SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi Universitas Islam Riau

OLEH :

FIRMAN HIDAYAT

155211117

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2019

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)

ABSTRAK

Oleh :

Firman Hidayat
155211117

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dari angkatan 2016-2018. Teknik sampel yang digunakan adalah data teknik *non probability sampling*. Berdasarkan kriteria yang ditetapkan maka penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 97 responden, yang diambil menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari para responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara simultan atau secara bersama-sama variabel citra merek dan promosi berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian smartphone iphone (Studikasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.20 menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 20%. Sedangkan sisanya sebesar 80% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Citra Merek, Promosi, dan Keputusan Pembelian*

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

EFFECT OF BRAND IMAGES AND PROMOTIONS DECISIONS FOR PURCHASING IPHONE
(Case Study of Faculty of Economics, Riau Islamic University Students)

ABSTRACT

By:

Firman Hidayat
155211117

This study aims to determine and analyze the influence of brand image and promotion on iphone purchasing decisions on students of the Faculty of Economics of the Islamic University of Riau from 2016-2018. The sample technique used is non probability sampling technique data. Based on the established criteria, this study used a sample of 97 respondents, taken using a purposive sampling approach. The type of data used is primary data obtained from respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis.

The results showed that partially brand image variables influence the purchase decision variable, promotion influences the purchase decision. Then simultaneously or together variable brand image and promotion influence the significance of the decision to buy an iPhone smartphone (Studikasus at the Faculty of Economics, Riau Islamic University Students). The coefficient of determination (R ^ 2) of 0.20 indicates that the magnitude of the contribution of brand image and promotion variables to purchasing decisions is 20%. While the remaining 80% is influenced by other variables not observed in this study.

Keywords: *Brand Image, Promotion, and Purchase Decision*

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **i**

DAFTAR ISI ..... **v**

DAFTAR TABEL ..... **xi**

DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**

ABSTRAK ..... **xv**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 7

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian 7

1.3.1 Tujuan Penelitian 7

1.3.2 Manfaat Penelitian 8

BAB II TELAAH PUSTAKA HIPOTESIS

2.1 Keputusan Pembelian 9

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian 9

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli 10

2.1.3 Pihak Yang Terlibat Dalam Keputusan Konsumen 12

2.1.4 Model Pengmbambilan Keputusan Konsumen 12

2.2 Merek 15

2.2.1 Pengertian Merek 15

2.2.2 Manfaat Merek 17

2.2.3 Fungsi Pendaftaran Merek 19

2.2.4 Kriteria Pemilihan Merek 20

2.2.5 Keputusan Pemberian Merek 20

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2.3 Citra Merek 21
2.3.1 Pengertian Citra Merek 21
2.3.2 Fungsi Citra Merek 23
2.3.3 Manfaat Citra Merek 23
2.3.4 Komponen Citra Merek 24
2.3.5 Faktor – faktor pendukung terbentuknya citra merek 25
2.3.6 Faktor Pembentuk Citra Merek 26
2.4 promosi 26
2.4.1 Pengertian Promosi 26
2.4.2 Tujuan Promosi penjualan 27
2.4.3 Peranan promosi penjualan bagi perusahaan 29
2.4.4 Langkah-Langkah Promosi Yang Efektif 30
2.4.5 Media Promosi 31
2.4.6 Alat-alat Promosi 32
2.5 Penelitian Terdahulu 34
2.6 Kerangka Pemikiran 36
2.7 Hipotesis Penelitian 36

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Lokasi Penelitian 37
3.2 Populasi dan Sampel 37
3.3 Operasional Variabel Penelitian 39
3.4 Jenis dan Sumber Data 40
3.5 Teknik Pengumpulan Data 41
3.6 Teknik Analisis Data 41
3.6.1 Analisis Deskriptif Dan Kuantitatif 41

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

3.6.2 Uji Instrumen 42
3.6.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda 43
3.6.4 Uji Hipotesis 43
3.6.5 Uji Koefisien Determinasi 44

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Universitas Islam Riau 46
4.2 Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau 47
4.2.1 Visi dan Misi Fakultas Ekonomi UIR 49
4.2.2 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi UIR 51

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden 52
5.1. Responden menurut Jenis Kelamin 53
5.1.3 Responden Menurut Jurusan 54
5.1.4 Responden Menurut Semester 55
5.2 Uji Validitas dan Reabiliti 56
5.2.1 Uji Validitas 56
5.2.2 Uji Reabilitas 57
5.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 58
5.3.1 Citra Merek 58
5.3.1.1 Citra Perusahaan 60
5.3.1.1.1 Popularitas Perusahaan 60
5.3.1.1.2 Kredibilitas Perusahaan 61
5.3.1.1.3 Jaringan Perusahaan 63
5.3.1.2 Citra Pemakai 64
5.3.1.2.1 Pemakai Itu Sendiri 64

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

5.3.1.2.2 Gaya Hidup Atau Kepribadian..... 65

5.3.1.2.3 Status Sosial..... 66

5.3.1.3 Citra Produk..... 67

5.3.1.3.1 Atribut..... 68

5.3.1.3.2 Manfaat Produk..... 69

5.3.1.3.3 Jaminan..... 70

5.3.1.3.4 Pengguna Produk..... 71

5.3.2 Promosi..... 74

5.3.2.1 Iklan..... 74

5.3.2.1.1 Website..... 75

5.3.2.1.2 Surat Kabar..... 76

5.3.2.1.3 Majalah..... 77

5.3.2.2 Promosi Penjualan..... 78

5.3.2.2.1 Pemberian Bonus..... 78

5.3.2.2.2 Pameran..... 79

5.3.3 Keputusan Pembelian..... 82

5.3.3 .1 Pengenalan Masalah..... 83

5.3.3.1.1 Kebutuhanuhan Terhadap Produk yang Akan Dibeli..... 84

5.3.3 .1.2 Kualita Produk Yang Bagus..... 85

5.3.3 .2 Pencarian Informasi..... 86

5.3.3 .2.1 Mencari Informasi Tentang Produk..... 86

5.3.3 .2.2 Pengenalan Produk Secara Meluas..... 87

5.3.3 .3 Evaluasi Alternatif..... 88

5.3.3 .3.1 Atribut Produk..... 89

5.3.3 .3.2 Manfaat Produk..... 90

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

5.3.3 .3.3 Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk..... 91

5.3.3 .4 Keputusan Pembelian..... 92

5.3.3 .4.1 Merek Produk Yang Disukai Konsumen..... 92

5.3.3 .4.2 Kualitas Produk Yang Sesuai Konsumen..... 93

5.3.3 .5 Perilaku Setelah Pembelian..... 94

5.3.3 .5.1 Kepuasan Konsumen..... 94

5.3.3 .5.2 Melakukan Pembelian Ulang..... 95

5.3.3 .5.3 Merekomendasikan Produk Pada Pihak Lain..... 96

5.4 Analisis Kuantitatif Pengaruh Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen..... 100

5.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda..... 100

5.4.2 Uji Pengaruh Secara Simultan (Uji F)..... 102

5.4.3 Uji Pengaruh Secara Parsial (Uji t)..... 103

5.4.4 Analisi Koefisien Determinasi..... 104

5.4.5 Pembahasan..... 105

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan..... 107

6.2 Saran..... 108

DAFTAR PUSTAKA..... 109

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIR Dari 2016-2018 6

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 34

Tabel 3.2 Operasional Varibel Penelitian 39

Tabel 4.1 Program Studi Fakultas Eknomi 49

Tabel 5.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin 54

Tabel 5.2 Karakteristik Responden Menurut Jursan 54

Tabel 5.3 Karakteristik Responden Menurut Semester 55

Tabel 5.4 Hasil Pengujian Validitas 56

Tabel 5.5 Hasil Ujian Reliabilitas ..... 58 Tabel 5.6

Tanggapan Responden Mengenai Popularitas Perusahaan 61

Tabel 5.7 Tanggapan Responden Mengenai Kredibilita Perusahaan 62

Tabel 5.8 Tanggapan Responden Mengenai Jaringan Perusahaan 63

Tabel 5.9 Tanggapan Responden Mengenai Pemakai Iphone 64

Tabel 5.10 Tanggapan Responden Mengenai Kepribadian Pengguna 65

Tabel 5.11 Tanggapan Responden Mengenai Status Sosial Pengguna 66

Tabel 5.12 Tanggapan Responden Mengenai Atribut Produk 68

Tabel 5.13 Tanggapan Responden Mengenai Manfaat Produk 69

Tabel 5.14 Tanggapan Responden Mengenai Jaminan Produk 79

Tabel 5.15 Tanggapan Responden Mengenai Pengguan Produk 71

Tabel 5.16 Rekapitulasi Variabel Citra Merek 72

Tabel 5.17 Tanggapan Responden Mengenai Website Produk 75

Tabel 5.18 Tanggapan Responden Mengenai Pengiklanan Melalui Surat

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Kabar 76

Tabel 5.19 Tanggapan Responden Mengenai Pengiklanan Melalui Majalah 77

Tabel 5.20 Tanggapan Responden Mengenai Pemberian Bonus Saat Membeli Produk 79

Tabel 5.21 Tanggapan Responden Mengenai Pameran Produk 80

Tabel 5.22 Tabulasi Variabel Promosi 81

Tabel 5.23 Tanggapan Responden Mengenai Kebutuhan Konsumen Terhadap Produk 84

Tabel 5.24 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk 85

Tabel 5.25 Tanggapan Responden Mengenai Informasi Produk 87

Tabel 5.26 Tanggapan Responden Mengenai Pengenalan Produk 88

Tabel 5.27 Tanggapan Responden Mengenai Atribut Produk 89

Tabel 5.28 Tanggapan Responden Mengenai Manfaat Produk 90

Tabel 5.29 Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Pada Produk 91

Tabel 5.30 Tanggapan Responden Mengenai Merek Produk Yang Disukai Konsumen 92

Tabel 5.31 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk Yang Sesuai Konsumen 93

Tabel 5.32 Tanggapan Responden Mengenai kepuasan konsumen 95

Tabel 5.33 Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Ulang 96

Tabel 5.34 Tanggapan Respondden Mengenai Rekomendasi Pada Pihak Lain 97

Tabel 5.35 Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian 98

Tabel 5.36 Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda 101

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.37 Hasil Perhitungan Uji F 102

Tabel 5.38 Hasil Perhitungan Uji T 103

Tabel 5.39 Hasil Koefisisen Determinasi (R^2) 104

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengiriman dan Pangsa Pasar Smarphone didunia..... 4

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran..... 36

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi UIR 51

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan dunia digital saat ini alat komunikasi adalah suatu kebutuhan yang sangat penting bagi setiap lapisan masyarakat. Kebutuhan akan alat komunikasi memicu banyaknya permintaan dan penawaran dan juga menimbulkan persaingan antar produsen alat komunikasi. Salah satu produk alat komunikasi keluaran tedahulu adalah ponsel, melalui pengembangan produk yang semakin canggih pada era sekarang tercipta inovasi baru bernama smartphone.

Perkembangan kegiatan-kegiatan manusia dewasa ini bergerak dengan pesat. Salah satu perubahan pesat yang terjadi adalah globalisasi dimana negara-negara seluruh dunia menjadi suatu kekuatan pasar yang semakin terintegrasi tanpa batas teritorial negara. Sehingga akan menyebabkan meningkatnya arus informasi yang memerlukan instrumen komunikasi untuk mempermudah kegiatan manusia, diantaranya adalah teknologi.

Smartphone begitu penting dalam kehidupan sehari-hari, karna dengan adanya smartphone berbagai pekerjaan bisa dilakukan dengan mudah, seperti berbelanja, mengisi token listrik, perawatan aset rumah dan perusahaan serta kemudahaan yang lainnya. Smartphoen skarang bukan hanya sebagai kemudahan dalam pekerjaan namun juga dapat meningkatkan status sosial bagi pemiliknya. Memiliki smartphone yang canggih serta mahal menjadi keinginan banyak orang karena dapat menjadi kepuasan tersendiri bagi pemiliknya.

Ipone dapat dikatakan smartphone yang memiliki banyak peminatnya, dari kalangan remaja, hingga dewasa. Meskiput memiliki harga yang cukup mahal tetapi peminatnya tidak ragu untuk membelinya. Salah satunya pemintnya adalah mahasiswa, banyak yang kita jumpai mahasiswa yang menggunakan smartphone dengan merek Iphone.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Padahal banyak produk smartphone lain yang memiliki kualitas yang hampir sama dengan iphone dengan harga yang yang lebih murah.

Smartphone iphone juga jarang mengiklankan produknya, namun peminatnya bisa dikatakan banyak. Tetapi produk ini selalu digaung-gaungkan dalam dunia smartphone. Seperti yang kita ketahui smartphone lain seperti, SAMSUNG, OPPO, dan VIVO, sering kita jumpa melakukan promosi melalui TV, namun hal tersebut berbeda dengan smartphone Iphone, yang mana sangat susah kita jumpai smartphone Iphone mempromosikan produknya. Meskipun demikian smartphone iphone tetap memimiliki tempat tersendiri dihati konsumen. Hal ini disebabkan oleh citra mereknya yang baik bagi konsumen.

Citra merek smartphone Iphone bisa dikatakan sangat baik didalam dunia pemasaran smartphone. Hal tersebut terlihat dari banyaknya jumlah smartphone Iphone yang terjual, meskipun tanpa melakukan promosi yang banyak memakan biaya.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat (Kotler, 2002).Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena karena hal ini akan menjadi pertimbangan oleh perusahaan merumuskan strategi pemasaran yang nantinya akan di implimentasikan dalam memperkenalkan dan mepromosikan produk mereka kepasaran.keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh keputusan orang lain terhadap merek tertentu.

Berdasarkan pra survei yang dilakukan penulis kepada konsumen smartphon iphone pada 4 juli 2019 dengan cara menanyakan secara langsung kepada 30 orang Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIR, diantara 30 oang tersebut terdapat 8 orang yang menggunakan smartphone iphone, dimana mereka memiliki alasan tersendi dalam memilih

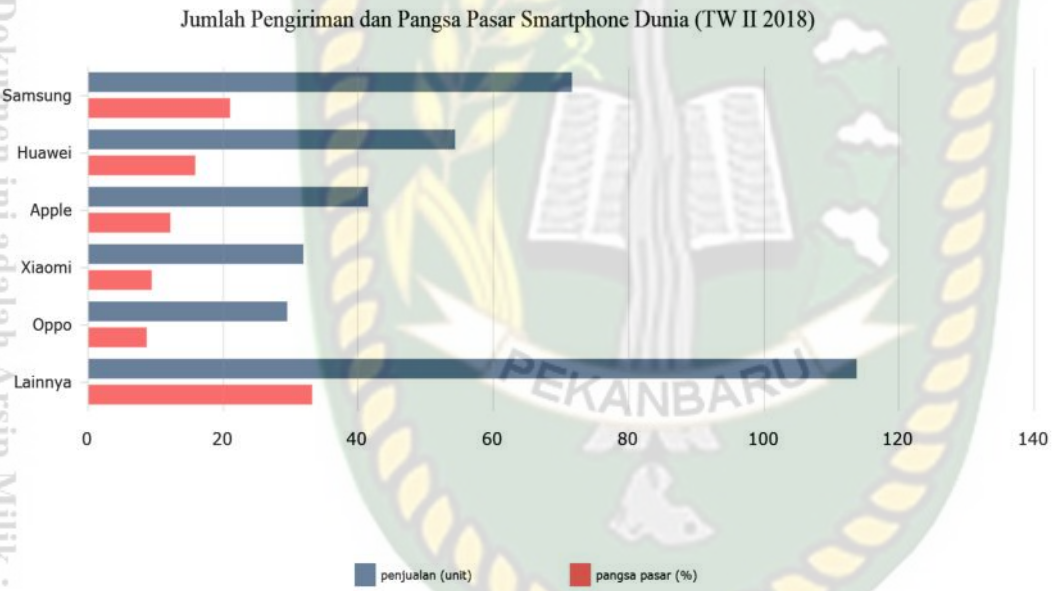
Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

produk tersebut. Mulai dari kecanggihannya, ukurannya, kualitas gambar yang dihalsilkan, ketahanannya, memori penyimpanannya yang besar, dan kelihatan elegan jiga menggunakannya. Adapun 2 orang memilih karena kecanggihannya, 1 orang karena ukurannya, 2 orang karena kualitas gambar yang dihasilkan, 1 orang karena ketahanannya, 1 orang karena memori penyimpanan yang besar, 1 orang karena kelihatan elegan jika menggunakan iphone Yang mana itu semua termasuk dalam bagian citra merek.

Gambar 1.1

Jumlah pengiriman dan pangsa pasar smartphone di dunia

(TW II 2018)



Sumber:

Databox, Katadata.co.id

Berdasarkan keterangan tabel diatas menunjukan penjualan telepon pintar dunia yang mencapai 342 juta unit. Yang mana peringkat pertama penjualan tertinggi diduduki smartphone SAMSUNG dengan total penjualan sebanyak 71,5 juta unit ke seluruh dunia atau sekitar20,9% pangsa pasar telepon pintar. Yang mana peringkat kedua diduduki smartphone Huawei berhasil mengirimkan 54,2 juta unit smartphone Huawei ke seluruh penjuru dunia atau sekitar 15,1%. Sementara smartphone Appel meskipun jarang melakukan promosi yang

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

sama dengan smartphone yang dua diatas berada ditingkat ketiga dengan jumlah penjualan sebesar 41,3 juta unit atau sebesar 12,1%.Sementara pabrikan telepon pintar lainnya seperti Xiaomi, Oppo maupun Vivo mengalami pertumbuhan yang lambat karena segmen konsumen yang lebih rendah dari tiga merek teratas.

Apple *iphone* berhasil menjadi brand smartphone yang di minati nomor 3 setelah Samsung dan Huawei di dunia. Brand Apple semakin kuat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan perangkat teknologi yang berkulitas tinggi .

Selain perilaku pengguna *Iphone* seringkali menceritakan keunggulan merek *Iphone* dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Hal ini disebabkan karena smartphone *Iphone* memiliki kualitas produk yang mumpuni serta memiliki harga yang sangat tinggi sehingga menimbulkan kebanggaan tersendiri bagi penggunanya, produk *Iphone* juga di desain sangat *User Friendy* atau mudah digunakan .

Dalam melakukan penelitian ini, responden yang akan diteliti adalah mahasiswa dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dari angkatan 2016 - 2018 sebagai populasi karena mahasiswa adalah segment pengguna yang selalu menggunakan *smartphone* untuk berkomunikasi dan mencari informasi. Merek *iPhone* bukanlah produk asing lagi di telinga dan dikenal luas oleh kalangan mahasiswa dan sangat mudah untuk menemukan mahasiswa yang menggunakan smartphone IPhone.

Tabel 1.2
Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
(2016 -2018)

No	Tahun	Program Studi			
		Manajemen	Akuntansi	Ekonomi P	D3 Akutansi
1	2016 -2017	574 orang	362 orang	84 orang	26 orang
2	2017 -2018	583 orang	412 orang	52 orang	22 orang
3	2018 -2019	592 orang	415 orang	20 orang	11 orang

Sumber*: Tata Usaha Fakultas Ekonomi UIR*

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi smartphone dapat dikatakan sebagai kebutuhuhan, yang mana selain untuk berkomunikasi dari jarak jauh dengan keluarga atau orang lain banyak kegunaan lainnya, seperti mencari informasi tentang perkuliahan, untuk memudahkan dalam mencari alamat, serta memudahkan dalam berbelanja.

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa masiswa fakultas ekonomi Prodi manajemen mengalamin peningkatan tiap tahunnya mulai dari tahun 2016 -2018, begitu juga prodi Akutansi, sedangkan dari prodi Ekonomi Pembangunan dan Prodi D3 Akutansi mengalami penurunan tiap tahunnya. Dan dari data diatas penulis memperkirakan bahwa mahasisiwa yang banyak menggunakan smartphone *iphone* adalah program studi manajemen dan akutansi dikarnakan jumlah mahasiswanya yang banyak, oleh sebab itu penulis akan melakukan penyebaran kuesioner terhadap 97 mahasiswa yang berkaitan tentang smartphone *iphone.*

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik mengangkat judul :

"Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Islam Riau)"

1.2 Rumusan masalah

Bedasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan , maka masalah pokok dalam penulisan ini, adalah :

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iphone (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)?
2. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iphone (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIR)?

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

3. Apakah citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iphone (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIR)?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasikan keputusan konsumen dalam membeli smartphone Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam riau.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Bagi penulis

Peneliti dapat menerapkan teori-teori yang telah diperoleh dari bangku kuliah dengan kondisi yang sebenarnya.

b. Mahasiswa

Untuk menambah wawasan dalam penggunaan smartphone terutama merek Iphone dikalangan mahasisiwa.

c. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran studi dan ilmu pengetahuan, khususnya dalam disiplin ilmu manajemen pemasaran mengenai pengaruh citra merek dan promosi terhadap smarphone Iphone di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 234-244) keputusan pembalian keputusan pembelian melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, perencanaan informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Agar perusahaan dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian konsumen terhadap barang atau jasa tersebut. Apabila perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta dapat menganalisis konsumen dalam mempersiapkan kualitas produk/jasa, harga, pengaruh iklan/promosi dan sebagainya maka dalam persaingan perusahaan dapat menjadi lebih unggul dan dapat mengu ntungkan juga bagi pihak perusahaan itu sendiri.

Menurut Swastha (2007) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

a. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

c. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

d. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

e. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli. Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

Menurut etta mamang sangadji dan sopiah (2013 : 24) ada tiga faktor utama yang mempengaruhi untuk mengambil keputusa, yaitu:

a. Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang memengaruhinkeputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecendrungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan mempengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang memengaruhi prilaku konsumen. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baikm pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengkonsumsi produk konsumen merasa puas atau tidak puas. Jika puas, konsumen akan melakukan pembelian ulangdi lain waktu, sebaliknya jika tidak puas konsumen tidak melakukan pembelian lagi.

b. Faktor situasional

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Faktor situasional mencangkup keadaan sara dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencangkup tempat parki, gedung, eksterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan atau pencahayaan, tempat ibadah dan sebagainya.

c. Faktor sosial

Faktor sosial mencangkup undang-undang atau peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

1. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh atura/undang-undang yang berlaku. Jika dibolehkan konsumen akan melakukan pembelian, jika tidak boleh konsumen tidak akan melakukan pembelian.
2. Keluarga terdiri dari ayah, ibu dan anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika ayah dan ibunya menyetujui.
3. Untuk kelompok referensi, contoh kelompok referensi ibu-ibu (kelompok mengajian, pkk, dan arisan), remaja (kelompok boy band, girl band, timbasket dan timbola), dan bapak-bapak (kelompok pengajian, penggemar motor besar dan kelompok pencinta burung.
4. Untuk kelas sosial yang ada dimasyarakat, contohnya kelas atas, menengah dan kebawah.
5. Untuk budaya dan subbuday, contohnya suku sunda, jawa, melayu dan lain-lain, setiap budaya memiliki budaya/subbudaya yang berbeda.

2.1.3 Pihak Yang Terlibat Dalam Keputusan Konsumen

a. sebagai pencetus ide (*initiators*)

b. Pengguna produk (*users*)

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

c. pembuat keputusan (*deciders*)

d. pemberi pengaruh (*influencers*)

2.1.4 Model Pengmbambilan Keputusan Konsumen

Menurut Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2008 : 491) bahwa ada tiga faktor dalam model pengambilan keputusan, antara lain sebagai berikut:

a. Masukan

Komponen masukan dalam model pengambilan keputusan konsumen mempunyai berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap, dan prilaku konsumen yang berkaitan dengan produk. Yang utama diantara berbagai faktor masukan ini adalah berbagai kegiatan bauran pemasaran perusahaan menyampaikan kegiatan produk dan jasa mereka kepada para konsumen potensial dan sosiobudaya di luar pemasaran, yang jika dihayati dengan dalam, akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Proses

Komponen proses dalam model tersebut berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Untuk memahami proses ini, harus mempertimbangkan pengaruh berbagai konsep psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap) yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen (apa yang mereka butuhkan atau inginkan, kesadaran mereka terhadap berbagai pilihan produk, kegiatan mereka dalam pengumpulan informasi, dan penilaian mereka mengenai berbagai alternatif). Dalam model ini terdapat tiga tahap pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan, terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan suatu masalah.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2. Penelitiaan sebelum pembelian, dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk.
3. Penilaian alternatif

   Ketika menilai berbagai alternatif potensial, para konsumen cenderung menggunakan dua macam informasi: (1) Daftar merek yang akan mereka rencanakan untuk dipilih. (2) Kreteria yang akan mereka pergunakan untuk menilai setiap merek.

c. Keluaran

Porsi keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen menyangkut dua kegiatan pasca pembelian yang berhubungan erat: **Perilaku Pembelian** dan **Penilaian Pasca Pembelian**. Tujuan kedua kegiatan itu adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembelinya.

1. Perilaku pembelian

   Para konsumen melakukan tiga tipe pembelian: pembelian percobaan, pembelian ulang dan pembelian komitmen jangka panjang. Ketika konsumen membeli suatu produk atau merek untuk mpertama kalinya dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya, pembeli ini akan dianggap suatu percobaan. Jadi percobaan merupakan tahap prilaku pembelian yang bersifat penjajakan dimana konsumen menilai suatu produk melalui pemakaian langsung.

2. Penilaian pasca-pembelian

   Ketika konsumen menggunakan suatu produk, terutama selama pembelian percobaan, mereka menilai kinerja produk tersebut menurut berbagai harapan mereka. Ada tiga hasil penilaian yang timbul: (1) Kinerja yang sesungguhnya sesuai dengan harapan yang menimbulkan perasaan netral; (2) Kinerja melebihi harapan, yang menimbulkan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

apa yang dikenal sebagai pemehuhan harapan secara positif (yang menimbulkan kepuasan); dan (3) kinerja dibawah harapan, yang menimbulkan pemenuhan harapan secara negatif dan ketidak puasan.

Unsur penting dalam penilaian pasca-pembelian adalah berkurangnya ketidak pastian atau keraguan konsumen mengenai pemilihan. Sebagai bagian dari analisis pasca-pembelian mereka, konsumen mencoba meyakinkan diri bahwa pilihan mereka merupakan pilihan yang bijaksana, jadi mereka berusaha mengurangi ketidak cocokan kognitif pasca-pembelian.

2.2 Merek

2.2.1 Pengertian Merek

Praktik branding (merek) telah berlangsung berabad-abad. Kata “brand” dalam bahasa inggris berasal dari kata “brandr” dalam bahasa Old Norse, yang berarti “ to burn”, mengacu pada pengidentifikasian ternak. Pada kala itu, pemilik ternak menggunakan “cap” khusus untuk menandai ternak milikinya dan membedakannya dari ternak milik orang lain. Melalui cap seperti ini, konsumen menjadi lebih mudah mengidentifikasi ternak-ternak berkualitas yang ditawarkan oleh peternak yang bereputasi bagus. Manfaat merek sebagai pedoman yang memudahkan konsumen memilih produk tetap berlaku hingga saat ini. Defenisi merek yang dirumuskan dalam Oxford Advanced Learner’s Dictionary of Current Engglis adalah; tanda yang dibuat dengan logam panas, khusunya pada hewan-hewan peternak untuk menunjukan siapa pemiliknya). Defenisi lainnya dari kamus yang sama adalah tipe produk tertentu yang dihasilkan dari perusahaan tertentu.

Pemberian merek pada produk spesifikasi memungkinkan konsumen menggunakan merek sebagai pedoman atau acuan tingkat dan konsistensi kualitas, serta memungkinkan para pemanufaktur untuk mengkomunikasikan citra spesifik dan aspek

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

produk tertentu kepad para konsumen melalui kampanye periklanan massal. Merek (brand) telah menjadi elemen kursial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba, manufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal, regional maupun global.

Merek adalah nama, istilah, simbol atau desain maupun kombinasi diantaranya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa para pesaing. (Fandi tjiptono dan Anastasia diana, 2016 : 126)

Merek yang hebat lebih dari sebuah produk atau promosi pemasaran yang hebat. merek akan semakin memflesibelkan kepribadiaannya yang lebih mendalam, kebudayaan, dan perilaku dari organisasi yang melahirkannya, bukan sekedar menawarkan sebuah bentuk kreativitas kosong yang dihasilkan oleh agen pemasaran kepad pelanggan. Faktanya bahwa merek –merek yang terkenal memiliki kepribadian, merek tersebut mempunyai sikap dan memberikan pemahaman serta makna yang lebih besar kepada produk tersebut, sehingga dalam sebuah pasar yang sangat kompetitif, merek menyodorkan pilihan dan membantu pelanggan untuk membuat sebuah keputusan mengenai apa yang ingin mereka beli (marc gobe, 2003 : vii).

2.2.2 Manfaat Merek

a. Bagi produsen

Merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan prusahaan. Bentuk protek hukum, signal jaminan kualitas, sarana menciptkan asosiasi dan makna unik deferensiasi, saran keunggulan kompetitif dan sumber *financial returns.*

Menurut Fandy Tjiptono (2011 :43) manfaat merek bagi produsen sebagai:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akutansi.
2. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hakpaten, dan kemasan bisa bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*)dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan pada perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang di kembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
3. Signal kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns* terutama menyangkut pendapatan masa datang.

b. Bagi konsumen

Merek berperan kerusial sebagai identifikasi produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau ditributor spesifik, pengurang resiko, penekanan biaya pencarian internal dan external, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri dan signal kualitas.

Menurut Fandy Tjiptono (2011 :44) manfaat merek bagi konsumen sebagai:

1. Memberikan makna bagi produk, gampang mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2. Memfasilitasi penghemat waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas
3. Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan tempat yang berbeda.
4. Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
5. Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain.
6. Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun- tahun.
7. Kepuasan terkait ddengan daya tarik merek, logo dan komunikasinya.
8. Kepuasan berkaitan dengan perilaku bartanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

2.2.3 Fungsi Pendaftaran Merek

Menurut Fandy Tjiptono (2008 : 351) fungsi pendaftaran merek adalah untuk:

1. Alat bukti bagi pemilik yang berhak atas merek yang di daftarkan.
2. Dasar penolakan terhadap merek yang sama keseluruhan atau sama pada pokoknya yang di mohonkan pendaftrannya oleh pihak lain untuk barang dan jasa sejenis (maupun yang tidak sejenis).
3. Dasar untuk mencega pihak lain memakai merek yang sama keseluruhan atau sama pada pokoknya peredaran barang dan /atau jasa sejenis (maupun tidak sejenis)

2.2.4 Kriteria Pemilihan Merek

Menurut kotler dalam simamora (2002) Setelah diputuskan pemberian merek terhadap suatu produk, maka ditentukan merek apa yang digunakan. Berdasarkan kriterianya, sebagaiman yang disebutkan kotler dalam simamora (2002:70), yaitu:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

a. Mencerminkan manfaat dan kualitas
b. Singkat dan sederhana
c. Mdah didengar, dibaca dan diingat
d. Memiliki kesan yang berbeda dari merek-merek yang sudah ada
e. Mudah diterjemahkan kedalam bahasa asing dan tidak mengandung konotasi yang negatif dalam bahasa asing
f. Dapat didaftarkan dan dan dapat perlindungan hukum sebagai hak paten

2.2.5 Keputusan Pemberian Merek

Menurut kotler (2004:44) ada lima pilihan strategi merek yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu:

a. Perluasan lini (line extension). Perluasan ini dilakukan jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama. Pepsodent mengeluarkan pasta gigi untuk mencegah gigi berlubang, gigi lebih putih dan nafas lebih segar.
b. Perluasan merek, yaitu strategi yang dilakukan perusahaan untuk meluncurkan suatu produk dalam kategori baru dengan menggunakan merek yang sudah ada. Contohnya: Rinso mengeluarkan produk bubuk dan cair.
c. Multi mereks (*Multi Brand*) adalah suatu strategi perusahaan untuk memperkenalkan merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Contohnya adalah Indofood meluncurkan berbagai merek untuk mie instan.
d. Merek baru (*New Brand*) yaitu strategi perusahaan meluncurkan dalam suatu kategori baru, namun perusahaan tidak mungkin menggunakan merek yang sudah ada lalu menggunakan merek lalu. Contohnya adalah Coca-Cola memproduksi minuman bersoda tetapi memiliki rasa buah-buahan diberi merek Fanta.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

e. Merek bersama (*Cobrand*) yaitu dua atau lebih merek yang terkenal dikombinasikan dalam satu tawaran. Contohnya adalah Aqua-danone

2.3 Citra Merek (*brand image*)

2.3.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek yang baik dapat berpengaruh terhadapa suatu produk, karena Citra merek dapat dianggap sebagai penilaian yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Yang mana citra merek bukanlah apa yang diciptakan pemasar, tetapi apa yang terbentuk dibenak konsumen atas usaha-usaha pemasaran dalam meberitahu mereknya.

Menurut Buchari (2004).Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut Aaker dalam Simamora (2004) dalam Wijaya (2008) dalam Pramudyo (2012), menyatakan bahwa bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya.

Menurut Ike-Elechi ogba (2009) dalam Fatlahah (2013), menyampaikan bahwa konsumen dalam memilih produk didasarkan pada citra merek yang telah tertanam

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

dibenaknya, sehingga konsumen tersebut akan memiliki komitmen dalam memilih produk atau merek dalam setiap pembelian.

2.3.2 Fungsi Citra Merek

Citra merek (*brand image*) memiliki beberapa fungsi, di antaranya:

1. sebagai pintu masuk pasar (*market entry*),
2. sumber nilai tambah produk (*source of added product value*),
3. penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*), dan
4. kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*).

2.3.3 Manfaat citra merek

Citra merek memiliki manfaat tersendiri, sebagai mana menurut Aeker dalam rangkuti (2004:44), ada lima manfaat yang diperoleh dari adanya citra merek, Yaitu;

1. Dapat membantu menyusun ninformasi

   Citra merek yang dimiliki pada suatu merek, dapat membantu mengiktisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan.

2. Perbedaan

   Brand image memainkan peranan yang sanagat penting dalam membedakan suatu merek ddengan merek yang lain.

3. Alasan untuk mebeli

   Tentu konsumen akan memilih suatu produk yang telah memiliki brand image sebelumnya, karena persepsi mereka bahwa setiap produk yang telah memiliki citra yang baik dalam penilaian konsumen, tentu akan dianggap baik produk tersebut.oleh sebab itu konsumen lebih memilih produk yang telah memiliki *brand image* yang baik untuk dibeli.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

4. Penciptaan sikap atau perasaan

   Brand image bisa merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.

5. Landasan untuk perluasan

   Brand Image dapat menghasilkan landasan bagi suatu merek dan sebuah produk baru.

2.3.4 Komponen Citra Merek

Menurut Simamora (2004) dalam Wijaya (2008) dalam Pramudyo (2012),menyebutkan bahwa ada tiga komponen citra merek, yaitu:

1. Citra Pembuat yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra pemakai yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

2.3.5 Faktor – faktor pendukung terbentuknya citra merek

Menurut keller (2003) dalam Destama (2017) Faktor – faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek terdiri atas:

1. Keunggulan asosiasi merek.

   Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Contoh: Motor Honda merupakan produsen motor dari Jepang, Honda menghasilkan motor berdaya tahan lama dan irit bahan bakar. Karena dua keunggulan ini tadi Honda menjadi pemimpin pasar motor di Indonesia

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

yang memang menginginkan produk motor yang awet (tahan lama) dan hemat bahan bakar.

2. Kekuatan asosiasi merek.

   Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan atau media komunikasi lain : Perusahaan mobil Chevrolet memberi sponsor mobil pada film “Transformer”, terutama dengan peran robot bumblebee yang menjadi robot utama dalam film. Film “transformer” yang selalu menjadi box office tersebut di tonton jutaan orang di dunia dan secara langsung mengangkat popularitas dan penjualan mobil Chevrolet.

3. Keunikan asosiasi merek Merupakan keunikan–keunikan yang di miliki oleh produk tersebut.

   Contoh : kaisar motor mempunyai keunikan fungsi motor yaitu dengan adanya bak pengangkut dibelakang motor, yang bisa digunakan untuk mengangkut gallon air dan barang berat lainnya. Dapat disimpulkan bahwa kaisar motor mempunyai keunikan dalam fungsi motor yang disukai oleh para pedagang retail (pedagang gallon air, gas masak, alfamart, indomaret dll).

2.3.6 Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Arnoul, et al (2005) dalam Destama (2017), menyebukan faktor yang membentuk citra merek adalah:

1. Faktor lingkungan.

   Faktor ini dapat memengaruhi di antaranya adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk di mana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen. Di samping itu, sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini.

2. Faktor personal

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamiskarena pengalaman.

2.4 Promosi

2.4.1 Pengertian promosi

Menurut Agus Hermawan (2012 : 128) Promosi penjualan adalah (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan sebagai insentif yang dapat di atur untuk merangsang penbelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang di beli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggannya untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tampa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Menurut Kotler dan Keller dalam Jajat Kristanto (2011:248) mendefenisikan Promosi Penjualan (*sales promotions*) sebagai sebuah keanekaragaman dari intensif-intensif jangka pendek yang mendorong seseorang untuk mencoba atau membeli sebuah produkatau jasa. Ada dua kategori promosi penjualan berdasarkan sasaran pemirsa yang dituju yaitu; promosin konsmen (*consumer promotions*) dan promosi dagang (*trade promotion).*

2.4.2 Tujuan Promosi penjualan

Promosi dilakukan untuk dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa dalam suatu perusahaan. Adapun beberapa tujuan promosi menurutpara ahli:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Agus Hermawan (2012 : 128) secara umum tujuan-tujuan promsi penjualan dapat digeneralisasikan menjadi tiga.

a. Meningkatkan permintaan dari para pengguna industri dan/atau konsumen akhir.
b. Meningkatkan kinerja bisnis
c. Mendukung dan mengoordinasikan kegiatan penjualan personal dan iklan.

Menurut Sopiah, Syihabudhin (2018 : 182) menyebutkan bahwa tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Secara rinci tujuan promosi tersebut bisa dijabarkan sebagai berikut.

1. Menginformasikan (*informing*) bisa berupa:
    a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
    b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
    c. Menyampaikan perubahan harga terhadap pasar.
    d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
    e. Menginformasikan jasa-jasa yang di sediakan oleh perusahan
    f. Meluruskan kesan yang keliru
    g. Mengurangi ketakutan atau kekawatiran pembeli
    h. Membangun citra prusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) bertujuan:
    a. Membentuk pilihan merek
    b. Mengalikan pilihan kemerek tertentu
    c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
    d. Mendorong pembelian untuk berbelanja saat itu juga
    e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*selesman*)
3. Meningkatkan (*reminding*) terdiri atas:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutukan dalam waktu dekat
b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk yang bersangkutan.
c. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menurut Supriyanto, Ernawati (2010 : 182) menuliskan tujuan promosi ialah mengomunikasikan manfaat dan kelebihan produk, jasa, gagasan, atau ide kepada calon konsumen.

Ada tiga kegiatan promosi dengan tujuan yang berbeda, tetapi saling terkait dan terpadu sehingga akhirnya produk atau jasa bisa dianfaatkan oleh pasar sasaran. Tiga kegiatan tersebut adalah:

1. Memengaruhi kesadaran atau pikiran konsumen akan keberadaan produk atau jasa.
2. Mengubah sikap dan minat konsumen pada produk atau jasa yang dipromosikan agar timbul keinginan untuk membeli produk atau jasa.
3. Mendorong konsumen untuk membeli dan mebeli ulang.

2.4.3 Peranan promosi penjualan bagi perusahaan

Promosi memilki peran yang penting. sebagai mana yang disebutkan oleh Agus Hermawan.(2012 : 130) Promosi salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan penjualan memlalui pemberitahuan kepada konsumen. Peranan promosi bagi perusahan adalah :

a. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pertama kali.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

b. Mendorong konsumen membeli produk berikutnya, meski baru pertama kali berkunjung.
c. Memberikan alasan bagi konsumen untuk tetap loyal terhadap merek dengan pembelian ulang.
d. Meningkatkan konsumen tentang keuntungan produk yang di tawarkan meskipun promosi sedang tidak dilakukan (terutama ketika produk pesaing sedang ditawarkan).
e. Memperbaiki reputasi merek (sebagai dukungan terhadap periklanan yang sedang berjalan).
f. Mendorong pengecer untuk tetap memiliki persediaan (stok)
g. Mendorong pengecer untuk membeli lebih dari pesanan regulernya.
h. Membujuk pengecer agar memberikan tempat khusus bagi barang yang di tawarkan.

2.4.4 Langkah-langkah Promosi yang efektif

Dalam melakukan promosi yang baik terdapat beberapa langkah promosi yang efektif untuk dilakukan.Sebagai mana menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008 ; 192) terdapat beberapa langkah pengembangan promosi yang efektif, yaitu:

a. Mengidentifikasikan target *audience*

   Pada tahap ini, kita harus menentukan target *audience*. Target tersebut bisa berupa individu, organisasi, kelompok masyarakat umum dan khusus, tergantung pada jenis produk yang kita miliki.

b. Menentukan tujuan promosi

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tahap selanjutnya adalah menentukan tujan promosi. Apakah perusahaan hanya ingin mengomunikasikan kepada masyarakat, apakah untuk menciptakan kesadaran akan pentingnya produk, pengetahuan, pilihan keyakinan, atau pembelian.

c. Merancang pesan

Sebelum pesanan dipublikasikan, alangkah baiknya bila pesan dirancang.

d. Mengukur hasil promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur pesan yang disampaikan kepada konsumen agar mereka mengingat promosi yang sudah dilakukan.

e. Mengelolah dan mengoordinasi proses komunikasi

Mengoordinasikan merupakan alat dan pesan promosi yang disampaikan kepada konsumen merupakan salah satu cara mengefektifkan promosi penjualan kepada konsumen.

2.4.5 Media Promosi

Media promosi merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan mengenai suatu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Media atau saluran promosi dapat berupa:

a. Saluran komunikasi personal, yaitu saluran pendukung, pakar dan sosial (tetangga, teman atau keluarga).

b. Saluran komunikasi non personal, yaitu media, atmosfer (lingkungan yang dikemas) dan cara khusus (konferensi pers, pesta peresmian atau mensponsori pertandingan).

2.4.6 Alat-alat Promosi

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

M.suyanto (2007 : 195) menyebutkan dalam promosi terdapat beberapa alat promosi yaitu;

a. Sampel

Sampel merupakan penawaran gratis sejumlah produk atau atau jasa yang dapat dikirim dari rumah kerumah, dikirim lewat kantor pos, dapat diambil ditoko, disertakan dalam produk lain atau dipajang dalam penawaran iklan.

b. Kupon

Kupon diberikan untuk memberikan pengurangan harga dan mendorong konsumen untuk mencoba merek yang baru. Kupon dapat digunakan untuk meningkatkan volume penjualan secara cepat, menarik melakukan pembelian ulang dan memperkenalkan model dan ukuran produk yang baru.

c. penawaran uang kembali

Penawaran uang kembali merupakan pengembalian tunai setelah melakukan pembelian produk. Yang mana ini hampir sama dengan kupon. cara untuk mendorong konsumen

d. paket harga

Paket harga merupakan penawaran kepada konsumen dengan penghematan dari harga biasa suatu produk. Paket harga dapat berbentuk paket pengurangan harga, misalnya beli satu dapat dua atau paket ikatan, misalnya dua atau lebih produk yang berhubungan dijadikan satu paket. Paket harga sangat efektif untuk mendorong penjualan dalam jangka pendek.

e. premi

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Premi merupakan barang yang ditawarkan gratis atau dengan biaya yang relatif rendah sebagai bonus untuk membeli produk tertentu. Premi dapat digunakan untuk meningkatkan konsumsi dan membujuk konsumen untuk berpindah merek.

f. hadiah

Kontes dan undian mendorong konsumen potensial bersaing memperebutkan hadiah atau mencoba beradu peluang dengan menyerahkan nama untuk diundi untuk memperebutkan hadiah. Kontes dan undian sangat baik sekali untuk menarik sejumlah besar peserta dan ketertarikan yang luas terhadap sebuah produk karena tidak membutuhkan keterampilan untuk mengikuti undian.

g. uji coba gratis

Uji coba gratis merupakan strategi untuk mengundang pembeli untuk mencoba produk tersebut secara gratis dengan harapan mereka akan membeli produk tersebut.

h. jaminan garansi produk

Garansi produk merupakan janji yang diberikan oleh penjual terhadap produk bahwa produknya sesuai dengan spesifikasi. Jika produk gagal maka penjual akan membetulkannya atau mengembalikan uangnya selama periode tertentu.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI	JUDUL	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
1	Arohman (2017)	Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi DKalangan Mahasiswa Stie	Kuantitatif	Dapat disimpulkan bahwa citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di kalangan mahasiswa STIE

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

		Muhammadiyah Pringsewu Tahun 2017		Muhammadiyah Pringsewu.
2	Muhammad Luthfi Khakim	Pengaruh Harga, Citra, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Semarang Merek	Regresi linear berganda	1. Harga berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Semarang, artinya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota semarang. 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Semarang, artinya bahwa semakin tinggi citra merek, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Sebaliknya, jika semakin rendah citra merek, maka semakin rendah keputusan pembelian iPhone di Kota Semarang. 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Semarang, artinya bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian iPhone di Kota Semarang. 4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Semarang, artinya bahwa semakin tinggi promosi dari iPhone maka semakin tinggi pula keputusan pembelian iPhone di Kota Semarang. Sebaliknya, jika semakin rendah promosi iPhone, maka semakin rendah pula keputusan pembelian iPhone di Kota Semarang.
3	Siti Nurhayati (2017)	Pengaruh Citra Merek Harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di yogyakarta	Regresi linear berganda	Berdasarkan hasil uji t diketahui hasil variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan

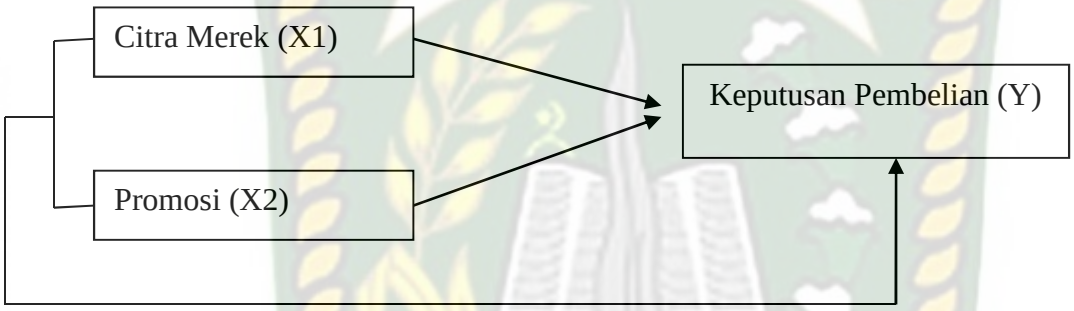
Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

				keputusan pembelian.

2.6. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir dalam penulisan ini d6apat digambarkan secara sistematis, sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.7. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iphone (studi kasus mahasisiwa Fakultas Ekonomi UIR).
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iphone (studi kasus mahasisiwa Fakultas Ekonomi UIR).
3. Dari uji secara bersamaan bahwa citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iphone (studi kasus mahasisiwa Fakultas Ekonomi UIR).

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek / Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh penulis, berlokasi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau JL kaharuddin Nst. Km. 11 No. 113 secara langsung pada pihak-pihak yang kompeten untuk dapat di interview dan mengisi kuesioner dengan maksud memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini.

3.2 Populasi dan sampel

a. Populasi

Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pengguna *Smartphone*. Karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dari angkatan 2016-2018 yang merupakan pengguna *Smartphone* dalam jumlah yang banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

b. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijakan sampel . adapun yang menjadi kriteria responden adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Angkatan 2016-2018.
2. Mahsiswa yang mengunakan smartphone iphone dengan berbagai tipe.

Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 97 orang berdasarkan dari kemampuan peneliti karna juga keterbatasan waktu, Maka sampel diambil sebanyak 97 orang.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

3.3 Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.2
Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Skala
1	Citra Merek (X1) adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Buchari, 2004).	Citra Perusahaan	- Popularitas perusahaan - Kredibilitas perusahaaan -Jaringan perusahaan	
		Citra pemakai	- Pemakai itu sendiri - Gaya hidup atau kepribadian - Status sosial	
		citra produk	- Atribut - Manfaat produk - Jaminan - Pengguna produk	
2	Promosi (X2) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan sebagai insentif yang dapat di atur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang di beli pelanggan(Agus Hermawan, 2012).	Iklan	- Web - Surat kabar - Majalah	Likert
		Promosi penjualan	- Pemberian bonus - Pameran	
3	Keputusan Pembelian (Y) Merupakan tanggapan akhir yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.	Pengenalan masalah	- Kebutuhan konsumen terhdap produk yang akan dibeli - Kualitas produk yang bagus	Likert
		Pencarian informasi	- Mencari informasi tentang produk - Pengenalan produk secara meluas	

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

		Evaluasi alternatif	- Atribut produk - Manfaat produk - Kepercayaan konsumen terhadap produk	
		Keputusan pembelian	- Merek produk yang disukai konsumen - Kualitas produk yang sesuai konsumen	
		Perilaku setelah pembelian	- Kepuasan konsumen - Melakukan pembelian ulang - Merekomendasikan produk pada pihak lain	

3.4 Jenis dan sumber data

a. Data primer yaitu data yang didapat dilapangan berupa pendapat atau tanggapan dari para responden tentang pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian Iphone di Fakultas Ekonomi Uniersitas Islam.

b. Data Sekunder yaitu data yang didapat secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian yang sikapnya melengkapi atau mendukung data primer.

3.5 Teknik pengumpilan data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat, dan, terpercaya. Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

a. Dokumen, yaitu informasi yang diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan, jurnal kegiatan dan sebagainya.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

b. Observasi, yaitu proses pengambilan data dimana peneliti melakukan penelitian. Kegiatan ini dilakukan dengan pengamatan langsung terhadap aktivitas tempat penelitian.
c. Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru.

3.6 Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif dan kuantitatif

Untuk mendapatkan hasil data dari variabel-variabel tersebut, maka penulis mentransformasikan data kualitatif dari kuesioner menjadi data kualitatif dengan memberikan bobot atau skor nilai pada kuesioner. Untuk menentukan nilai jawaban setiap penyataan digunakan skala *likert*, yaitu skala yang dapat memperlihatkan tanggapan konsumen terhadap karakteristik suatu produk. Informasi yang diperoleh dari skala *likert* berupa skala pengukuran ordinal sehingga terhadap hasilnya hanya dapat dibuat rangking tanpa dapat diketahui berapa besarnya selisih antara selisih antara satu tanggapan ketanggapan lain. Skala yang digunakan adalah dengan lima alternatif jawaban yaitu.

1. Sangat setuju, bobot nilai = 5
2. Setuju = 4
3. Netral = 3
4. Tidak setuju = 2
5. Sanagat tidak setuju =1

3.6.2 Uji instrumen

1) Uji validitas

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Pengujian validitas setiap instrumen pertanyaan yang digunakan dalam analisis item dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah skor tiap butir. Validitas adalah derajat yang menunjukan dimana suatu test mengukur apa yang hendak diukur (Sukardi, 2013).

2) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah pengujian yang berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap alat test (instrumen). Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi apabila hasil dari pengujian tersebut menunjukan hasil yang tepat atau tidak berubah, dengan kata lain, masalah reliabilitas test atau instrumen yang berhubungan dengan penetapan masalah hasil. Jika terdapat perubahan dalam hasil akhir test atau instrumen maka perubahan tersebut dianggap tidak berarti.

3.6.3 Uji analisis regresi linear berganda

Selanjutnya digunakan juga analisis statistik dengan metode regresi linear berganda, yaitu suatu metode yang digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone *Iphone* di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, dengan rumus:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = keputusan pembelian

$\beta 0$ = konstanta

$\beta 1, \beta 2$ = koefisien regresi

X_1 = citra merek

X_2 = promosi

ε = Standar erroe

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

3.6.4 Uji hipotesis

1) Uji f

Uji F yaitu pengujian hipotesis variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau secara bersama-sama, selanjutnya dibandingkan nilai F dengan α=0,05 kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

F_{sig} >0,05 berarti tidak ada pengaruh secara simultan.

F_{sig} < 0,05 berarti ada pengaruh secara simultan

2) Uji t

Untuk menguji hipotesis digunakan uji statistik dengan menggunakan uji t. Uji t dilakukan untuk mengetahui variabel bebas X yang mana berpengaruh terhadap variabel terikat Y. Pengujian dilakukan untuk melihat keberartian dari masing-masing variabel secar terpisah terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel, yaitu:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ 5% maka HO ditolak dan HI diterima yang berarti bahwa variabel bebas X berpengaruh terhadap variabel Y.

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ 5% maka HO diterima dan HI ditolak yang berarti bahwa variabel bebas X tidak berpengaruh teradap variabel terikat Y.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *t* yang didapat dari perhitungan dengan nilai *t* yang ada pada tabel t dengan tingkat kesalahan (a) sebesar 5% dan derajat kebebasan atau *degree of freedom* (df) sebesar n-k.

N =jumlah sampel

K = jumlah variabel (variabel bebas dan variabel terikat)

3.6.5 Uji Koefisien Determinasi

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Pengukuran dilakukan dengan menghitung angka koefisien determinasi (R^2) mendekati I maka makin tepat suatu garis linier dipergunakan sebagai pendekatan terhadap penelitian. Persamaan regresi slalu disertai dengan R^2 sebagai ukuran kecocokan.

Untuk memudahkan dan memberikan hasil secara akurat dan pasti maka dalam melakukan pengujian statistik tersebut menggunakan program komputer SPSS (*statistic for product and service sollutions*) untuk mencari pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian Iphone (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau).

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB IV

GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

4.1 Sejarah Singkat Tempat Penelitian

Universitas Islam Riau adalah perguruan tinggi tertua di provinsi Riau berdiri pada tanggal 4 September 1962 bertepatan dengan tanggal 23 Zulkaidah 1382H, di bawah Yayasan Lembaga Pendidikan Islam (YLPI) Riau. Adapun tokoh pendirinya yaitu;

1. Dt. Wan Abdurahman
2. Soeman Hasibuan
3. H. Zainin Kunin
4. H. A. Malik
5. H. Bakri Sulaiman
6. H.A. Kadir Abbas, S.H, dan
7. H.A. Hamid Sulaiman

Pertama kali Universitas Islam Riau hanya ada satu fakultas saja, yaitu fakultas Agama dengan dua jurusan yaitu jurusan Hukum dan Tarbiyah, dengan Dekan pertama H.A. Kadir Abbas, S.H. Terletak di pusat Kota Pekanbaru jalan Prof. Mohd. Yamin, S.H, dengan bangunan tingkat dua. Namun pembangunan kampus tak sampai sini saja, UIR terus melakukan pengembangan pembangunan dibidang fisik di lokasi kedua jalan Kaharuddin Nasution, KM 11 Perhentian Marpoyan, dengan luas 65 Ha.

Pada tahun 1983 dilaksanakan pembangunan pertama untuk gedung fakultas pertanian, sehingga pada tahun itu juga fakultas pertanian resmi menempati gedung baru di aperhentian Marpoyantersebut. Dengan adanya lahan di Perhentian Marpoyan tersebut UIR tetap berusaha mengembangkan pembanguna gedung, sehingga pada tahun akademis

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

1990/1991 semua Fakultas dilingkunga UIR resmi menempati kampus barunya yang terletaj di Perhentian Marpoyan, KM 11, yang telah memperoleh hak guna bangunan atas nama Yayasan Pendidikan Islam. Adapun bangunan yang di banguan adalah sebagai berikut: gedung Fakultas hukum, gedung Fakultas Agama Islam, Fakultas Ekonomi, Fakultas Fisipol, Fakultas Pertanian, Fakultas FKIP, Fakultas Psikolog, Fakultas Ilmu Komunikasi, Masjid, Perpustakaan, Kafetetia, Mushalla, Garase Kendaraan UIR, Koplek Perumahan Karyawan dan Dosen, gedung Pusat Kegiatan Mahasiswa, Laboratorium, Lapangan Tenis, Lapangan Bola Kaki, dan Asrama Mahasiswa.

Dengan berkembangnya minat masyarakat untuk melanjutkan pendidikan keperguruan tinngi maka sebagian besar fakultas-fakultas di UIR mengalami peningkatan jumlah mahasiswanya terutama Fakultas Ekonomi. Yang mana hampir tiap tahunnya mengalami peningkatan jumlah mahasiswa.

4.2 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau (UIR)

Fakultas Ekonomi UIR resmi dibuka oleh Yayasan Pendidikan Islam (YLPI) daerah Riau pada tanggal 1 Juli 1981 berdasarkan SK No.19/Kep.11978 dengan kegiatan oprerasional dimulai pada tanggaal 22 Agustus 1981. Sebelum Fakultas Ekonomi berdiri sadah ada Fakultas Akutansi dan Akademik Sekretaris Manajemen yang pada dasarnya merupakan cikal bakal berdirinya Fakultas Ekonomi yang berlokasi di Jl. Prof. M. Yamin No. 1 Pekanbaru, namun dengan semakin meningkatnya aktifitas dan kapasitas Fakultas Ekonomi Menempati kampus baru di Perhentian Marpoyan Pekanbaru yang bernama Jl. Kharudin Nasution KM 11 Marpoyan Pekanbaru.

Setelah Fakultas Ekonomi memperoleh izin Operasional dari pemerintah c.q kopertis wilayah I SK. No.02.5/PD/KOP.I/1981 pada tanggal 24 Agustus 1981. Kemudian pada tanggal 2 November 1982 status Fakultas Ekonomi ditingkatkan menjadi terdaftar berdasarkan SK. No. 03240/DIKBUD/1084.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Pada tahun 1987 Fakultas Akutansi D.III ditingkatkan statusnya dari terdaftar menjadi diakui pada tahun 1980 dinaikkan menjadi status disamakan berdasarkan SK Dirjen Dikti No.044/0/90 pada tanggal 17 januari 1990. Berdasarkan evaluasi dari kopertis wilayah I maka mulai 25 Juni 1990 status program SI manajemen dan Studi Pembangunan ditingkatkan dari terdaftar menjadi diakui berdasarkan SK Mendikbud RI No. 0379/01990 dan No. 0380/0/1990 tertanggal 31 Mei 1990. Yang kemudian meningkat menjadi status disamakan berdasarkan SK Dirjen Dikti No. 441/dikti/kep/92 tanggal 16 oktobe 1992.

Pada awalnya Fakultas Ekonomi memiliki jurusan dan program studi, Jurusan Ekonomi dan Studi Pembanguna,Jurusan Manajemen, dan Akutansi Diploma D.III. Dalam perkembangan nya dan memenuhi kebutuhan masyarakat maka pada tahun 1986 dibuka satu jurusan dan satu program studi lagi yaitu jurusan Akutansi (SI

Adapun Akreditasi tiap jurusan yang dilakukan oleh Badan Akreditasi Nasional (BAN) maka status dari masing-masing jurusan program studi di Fakultas Ekonomi sampai 2018 yaitu:

Tabel 4.1

Program Studi Fakultas Eknomi

No	Program Studi	Akreditasi
1	Ekonomi Pembangunan	**B**
2	Manajemen	**B**
3	Akuntansi	**B**
4	Akuntansi DIII	**A**

4.2.1 Visi dan Misi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau adalah fakultas yang ingin unggul dan terkemuka di Asia Tenggara dengan berwawasan Islamiah, yang mana memiliki Visi ”***Menjadi Fakultas yang unggul dan terkemuka di bidang Ekonomi Pembangunan, Manajemen, dan Akuntansi berwawasan Islam di Asia Tenggara tahun 2020”.***

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

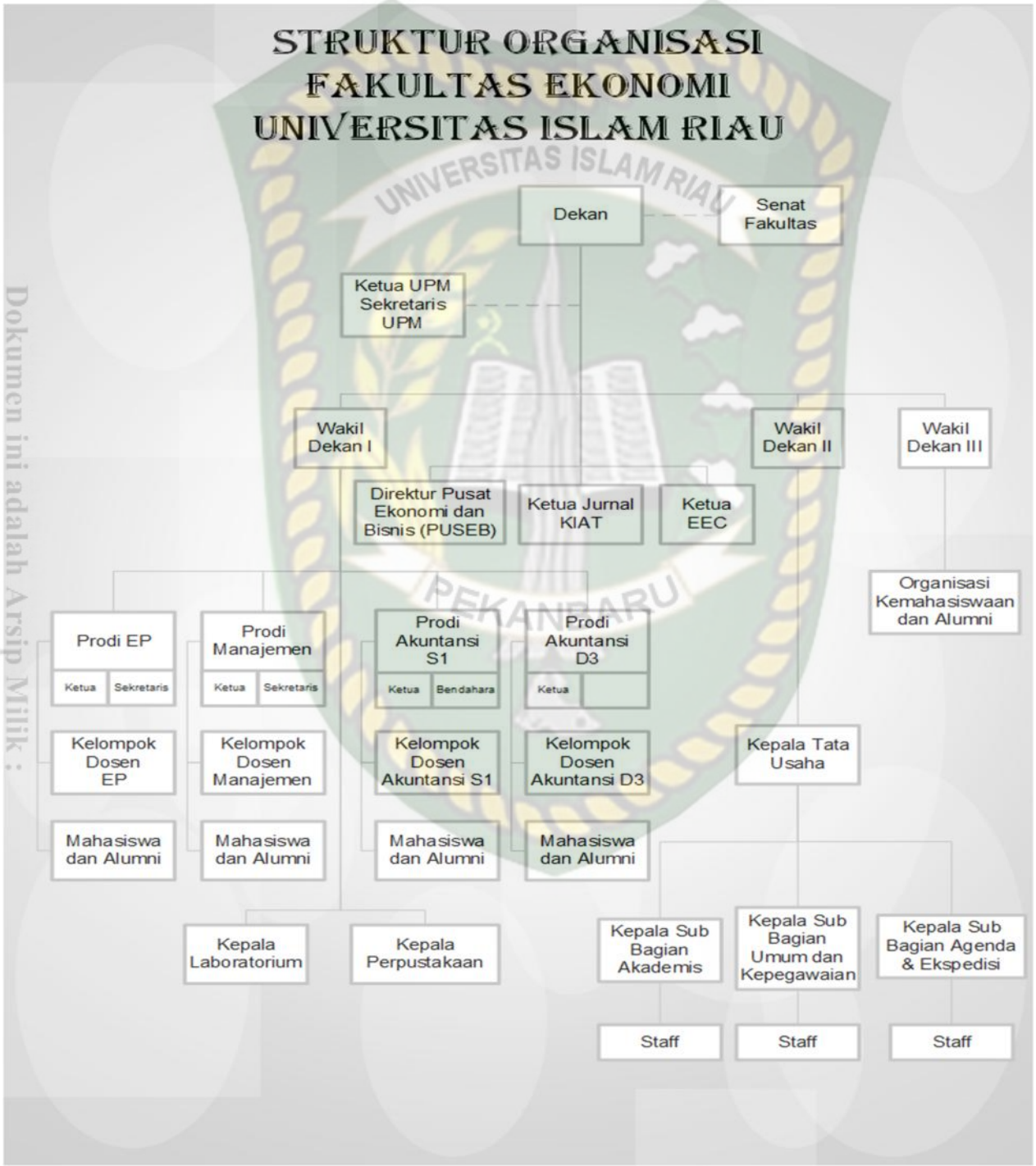
Dengan menjalankan Misi sebagai berikut:

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran dibidang Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Akuntansi yang berkualitas dan relevan dengan kebutuhan masyarakat dan dunia bisnis serta berdaya saing tinggi dalam era globalisasi berdasarkan nilai-nilai Islam.
2. Menyelenggarakan penelitian untuk pembangunan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Akutansi.
3. Melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berorientasi pada peningkatan pengetahuan dan pola pikir masyarakat untuk peningkatan kesejahteraan.
4. Pembangunan dan pengembangan budaya akademik yang dinamis, kreatif, inovatif dalam lingkungan kampus yang kondusif dan islami.
5. Menjali kerja sama dengan institusi pendidikan, dunia bisnis, organisasi profesi dan institusi pemerinah, baik di tingkat Lokal, Nasional dan Internasional.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

4.2.2 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Riau



Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, responden yang diambil penulis sebagai seampel adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, JL. Kaha rudin nasution. Km. 11 No. 113 P. Marpoyan Pekanbaru yang menggunakan smartphone Iphone. Adapun responden yang digunakn sebagai obyek penelitian adalah sebanyak 97 orang. Berdasarkan data yang di dapat dari 97 responden, melaui kuesioner terdapat kondisi responden tentang umur dan jurusan. Penggolongan yang dilakukan pada responden bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian.

5.1.1 Responden Menurut jenis Kelamin

Perbedaan jenis kelamin dapat menjadi pembeda bagi seseorang dalam melakukan pembelian smartphone. Dengan cukup banyak konsumen smartphone iphone, maka dapat dibedakan jenis kelamin antara laki-laki dan perempuan, hal ini di sebabkan antara lelaki dan perempuan memiliki perbedaan dalam membeli barang. Komposisi responden menurut jenis kelamin disajikan pada table 5.2.

Table 5.1

Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Di Fakultas Ekonomi UIR Pekanbaru

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
Laki-laki	38	39.18
Perempuan	59	69.82

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Jumlah	97	100

Sumber : Data Observasi, 2019

Pada table 5.2 terlihat bahwa dari 97 responden yang paling banyak menggunakan smartphone iphone adalah perempuan yang berjumlah 59 orang atau (69.82%), dan yang paling sedikit adalah laki-laki sebanayak 38 orang atau (39.18%). Hal ini mengidentifikasikan bahwa konsumen yang paling banyak membeli smartphone iphone adalah berjenis kelamin perempuan dibandingkan dengan laki-laki, karena smartphone iphone dirancang dengan kualitas yang terbaik, salah satunya kualitas kameranya. Sesuai dengan selera kaum prempuan yang hobi berfoto.

5.1.2 Responden Menurut Jurusan

Tabel 5.2

Karakteristik Responden Menurut Jurusan

Di Fakultas Ekonomi UIR Pekanbaru

Jurusan	Jumlah	Persentase %
Manajemen	69	71.12
Akuntansi	22	22.70
Ekonomi Pembangunan	5	5.15
Akuntansi D3	1	1.03
Jumlah	97	100

Sumber : Data Observasi, 2019

Pada tabel 5.3 karakteristik responden berdasarkan jurusan terlihat bahwa responden dari jurusan manajemen berjumlah 69 orang atau (71.12%), responden dari jurusan Akuntansi berjumlah 22 orang atau (22.70%), responden dari jurusan Ekonomi Pembangunan berjumlah 5 orang atau(5.15%), sementara itu jurusan Akuntansi D3 berjumlah 1 orang atau (1.03%). Berdasarkan tabel diatas responden yang paling banyak menggunakan smartphone iphone

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

adalah jurusan Manajemen yang berjumalah 69 orang atau (71.12%), dan yang paling sedikit berasal dari jurusan Akuntansi D3 yang berjumlah 1 orang atau (1.03%).

Tabel diatas mengidentifikasikan bahwa sampel yang paling banyak menggunakan smartphone iphone adalah jurusan manajemen karena jumlah sampelnya yang paling dominan dalam pengisian kuesioner yaitu 69 orang, dibandingkan jurusan yang lain.

5.1.3 Responden Menurut Semester

Tabel 5.3

Karakteristik Responden Menurut Semester

Di Fakultas Ekonomi UIR Pekanbaru

Semester	Jumlah	Persentase %
3	25	25.77
5	33	34.03
7	39	40.20
Jumlah	97	100

Sumber ;Data Observasi, 2019

Pada tabel 5.4 karakteristik responden brdaarkan semester terlihat bahwa responden dari semester 3 berjumlah 25 orang atau (25.77%), responden dari semester 5 berjumlah 33 orang atau (34.03%), dan responden dari semester 7 berjumlah 39 orang atau (40.20%). Berdasarkan tabel diatasa responden yang paling banyak menggunakan smartphone iphone adalah semester 7 berjumlah 39 orang atau (40.20%) dan yang paling sedikit yaitu semester 3 berjumlah 25 orang atau (25.77%).

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel diatasa dapat disimpulkan bahwa mahasiswa semester tujuh yang paling mendominasikan dalam karakteristik responden menurut umur, karena jumlahnya yang paling besar yaitu sebanyak 39 orang, dibndingkan dengan yang lain.

5.2 Uji Validitas dan Reabiliti

5.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu alat ukur yang menunjukkan ksesuaian alat ukur tersebut pada item-item pertanyaan dalam kuesioner, dengan yang diukur. Ole karenanya, semua item pernyataan yang tela digunakan dalam penelitian sebelumnya. Untuk uji validitas peneliti menggunakan SPSS versi 22 untuk melihat dari instrument untuk setiap dimensinya.

Tabel 5.4

Hasil Pengujian Validitas

No	Variable	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	CITRA MEREK	0.404	0.197	Valid
		0.533	0.197	Valid
		0.463	0.197	Valid
		0.376	0.197	Valid
		0.432	0.197	Valid
		0.508	0.197	Valid
		0.400	0.197	Valid
		0.511	0.197	Valid
		0.533	0.197	Valid
		0.530	0.197	Valid
2	PROMOSI	0.453	0.197	Valid
		0.644	0.197	Valid
		0.574	0.197	Valid
		0.519	0.197	Valid
		0.597	0.197	Valid
3	KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.347	0.197	Valid
		0.331	0.197	Valid
		0.567	0.197	Valid

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

		0.351	**0.197**	**Valid**
		0.497	**0.197**	**Valid**
		0.524	**0.197**	**Valid**
		0.589	**0.197**	**Valid**
		0.410	**0.197**	**Valid**
		0.460	**0.197**	**Valid**
		0.649	**0.197**	**Valid**
		0.510	**0.197**	**Valid**
		0.730	**0.197**	**Valid**

Sumber : Data Olahan SPSS For Windows versi 22.0

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa uji validitas variabel citra merek (X1), promosi (X2) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung setiap item pertanyaan lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel, dengan demikian item pertanyaan atau kusioner yang digunakan oleh variabel citra merek (X1), promosi (X2) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan teruji untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui apakah indicator atau kuesioner yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengaruh citra merek dan promosi teradap keputusan pembelian, setiap indicator disusun dalam bentuk pertanyaan atau kuesioner dapat dilihat pada nilai *cronbach's alpha (α),* yaitu apabila nilai *cronbach's alpha (α)* lebih kecil (<) dari 0,05 maka indicator atau kuesioner tidak *reliable.* Secara keseluruhan hasil uji reabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.5

Hasil Uji Reliabilita

Variable	Cronbach's Alpha	Standart Reabilitas	Keterangan
Citra Merek	**0,611**	**0,6**	**Reliable**
Promosi	**0,451**	**0,6**	**Tidak Reliable**

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Keputusan Pembelian	**0, 726**	**0,6**	**Reliable**

Sumber : Data Olahan SPSS For Windows versi 22.0

Dari tabel diatasa dapat diketahui cronbach's alpha variabel citra merek dan keputusan pembeliaan > 0,60 yang mana artinya bahwa alat ukur yang digunakan reliable. Sedangkan cronbach's alpha variabel promosi < 0,60 yang mana bahwa alat ukur yang digunakan tidak reliable.

5.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Data yang disajikan ini berdasarkan penelitian yang dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data tentang hubungan citra merek, promosi dan keputusan pembelian smartphone iphone yang digunakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Adapun data masing-masing variabel dapat dianalisis sebagai berikut.

5.3.1 Citra Merek

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya adalah aset sebuah perusahaan yang tidak dapat ternilai harganya. Keahlian yang paling unik dari pemasaran professional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek. Para pemasar menyatakan pemberian merek adalah seni dan bagian yang paling penting dalam pemasaran. Merek merupakan nama dan simbol yang membedakan (seperti logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian, konsumen dapat dengan mudah untuk mengenal, mengetahui, dan membedakan dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Sehingga merek pada gilirannya dapat memberikan tanda kepada konsumen

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

mengenai sumber produk tersebut dan melindungi konsumen maupun perusahaan dari para pesaing yang berusaha membuat produk-produk yang sama taupun mirip.

Menurut Buchari (2004).Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Komponen citra merek terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai citra merek pada smartphone iphone maka dapat dilihat pada tabel berikut ini.

5.3.1.1 Citra Perusahaan

Sebuah organisasi atau perusahaan ingin memiliki sebuah citra yang baik pada publik yang mana sasarannya berawal dari pengertian yang tepat mengenai citra stimulus adanya pengelolaan upaya yang perlu dilaksanakan. Ketepatan pengertian citra agar organisasi dapat menetapkan upaya dalam mewujudkannya pada obyek dan mendorong menjadi pendorong dalam pelaksaan.

Citra perusahaan bisa menjadi informasi ektrinsik petunjuk bagi pembeli baik yang ada potensi dan mungkin tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (misalnya kesedian untuk memberikan kata positif dari mulut kemulut). Pengalaman yang baik dari konsumen atas penggunana produk yang dihasilkan perusahaan akan menghasilkan persepsi yag baik

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

terhadap citra perusahaan tersebut dan pada saat itulah akan terbentuk apa yang disebut citra korporasi atau citra perusahaan.

5.3.1.1.1 Popularitas Perusahaan

Iphone termasuk salah satu smartphone yang banyak dikenal luas oleh masyrakat, sehingga tidak bisa dipungkiri lagi bawah perusahaan smarphone juga banyak dikenal oleh masyarkat. Sehingga menjadi sebuah keuntungan tersendiri bagi perusahaan smartphone iphone untuk memasarkan produknya selain smartpone. Sehingga masyarakat tidak ragu lagi terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan smartphone iphone, karena popularitasnya yang baik.

Tabel 5.6

Tanggapan Responden Mengenai Populariatas Perusahaan Smartphone Iphone

No	Klasifikasi Jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	**3**	**3,1%**
2	Setuju	**63**	**64,9%**
3	Netral	**28**	**28,9%**
4	Tidak Setuju	**3**	**3,1%**
5	Sangat Tidak Setuju	**-**	
Jumlah		**97**	**100%**

Sumber :Data Observasi 2019

Berdasarkan tabel 5.7 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai popularitas perusahaan smartphone iphone, yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanayak 3 orang atau (3.1%), yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 63 orang atau (64.9%), yang memberi tanggapan netral sebanayak 28 orang atau (28,9%), yang menyatakan yang tidak setuju sebanyak 3 orang atau (3.1%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat di ketahui

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

popularitas perusahaan smartphone iphone dapat dikategorikan popular, hal ini dikarenakan banyaknya responden yang menjawab setuju.

Dari jawaban responden diatas yang paling banyak jawabannya adalah setuju,Jadi dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang menyatakan bahwa smartphone iphone diproduksi oleh perusahaan yang popular. Dikatakan seperti ini karena banyaknya produk perusahaan smartphone iphone yang dikenal konsumen, terutama bagi pengguna smartphone.

5.3.1.1.2 Kredibilitas Perusahaan

Berdasarkan produk-produk yang dikeluarkan perusahaan smartphonen iphone yang mana kualitasnya tidak diragukan lagi, sehingga membuat kesan positif terhadap masyarakat karena kredibilitas perusahaan tersebut memiliki keamanan yang terjamin, sehingga masyarakat tidak ragu lagi untuk membeli produk yang dipasarkan perusahaan smartphone iphone.

Tabel 5.7

Tanggapan Responden Mengenai Kredibilitas Perusahaan Smartphone Iphone

No	Klasifikasi Jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	**5**	**9.3%**
2	Setuju	**46**	**50.5%**
3	Netral	**37**	**35,1%**
4	Tidak Setuju	**3**	**3.1%**
5	Sangat Tidak Setuju	**2**	**2,1%**
Jumlah		**97**	**100%**

Sumber :Data Observasi 2019

Berdasarkan tabel 5.8 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai kredibilitas perusahaan smartphone iphone, yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanayk 5 orang atau (9.3%), yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 46 orang atau (50.5%), yang memberi tanggapan netral sebanayak 37 orang atau (35.1%), yang

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

menyatakan yang tidak setuju sebanyak 3 orang atau (3.1%) dan yang menyatakan sangat tidak sangat setuju sebanayk 2 orang atau (2.1%). Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat di ketahui kredibilitas perusahaan smartphone iphone memiliki kredibilitas yang baik, karna banyaknya responden yang menjawab setuju.

5.3.1.1.3 Jaringan Perusahaan

Perusahaan smartphone iphone sangat serius dalam memasarkan produknya, hal ini terlihat dari penjualan smartpho iphone bukan satu Negara saja. Hal ini menunjukkan bahwa jaringan perusahaan smartphone telah tersebar luas, karna untuk memasarkan produknya pada suatu Negara, maka perusahaan tersebut arus memiliki jaringan untuk memasarkan produknya. Untuk mengetahui aturan" dalam memasarkan produknya.

Tabel 5.8

Tanggapan Responden Mengenai Jaringan Perusahaan Smartphone Iphone

No	Klasifikasi Jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	**6**	**6.2%**
2	Setuju	**57**	**58.8%**
3	Netral	**29**	**29.9%**
4	Tidak Setuju	**5**	**5.2%**
5	Sangat Tidak Setuju	**-**	**-**
Jumlah		**97**	**100%**

Sumber :Data Observasi 2019

Berdasarkan tabel 5.9 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai jaringan perusahaan smartphone iphone, yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanayk 6 orang atau (6.2%), yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 57 orang atau (58.8%), yang memberi tanggapan netral sebanayak 29 orang atau (29.9%), yang menyatakan yang tidak setuju sebanyak 5 orang atau (5.2%) dan yang menyatakan sangat tidak sangat

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

setuju tidak ada. Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat di ketahui bahwa jaringan perusahaan smartphone iphone tersebar luas.

5.3.1.2 Citra Pemakai

Citra pemakai adalah perasaan atau konsepsi seseorang terhadap konsumen yang menggunakan suatu produk tertentu menurut Suharta Abdul Manjid (2009). Jadi dapat disimpulaka bahwa citra pemakai dalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadapa pemakai yang menggunakan barang atau jasa, eliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status social.

5.3.1.2.1 Pemakai Itu sendiri

Iphone merupakan smartphone yang dapat dikatan smartphone yang berkelas, sehingga pengguna memiliki nilai tambah tersendiri jika menggunakan smartphone iphone.

Tabel 5.9

Tanggapan Responden Mengenai Pemakai Smartphone Iphone

No	Klasifikasi Jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	**Persentase %**
1	Sangat Setuju	**8**	**8.2%**
2	Setuju	**66**	**68.0%**
3	Netral	**21**	**21,6%**
4	Tidak Setuju	**2**	**2.1%**
5	Sangat Tidak Setuju	**-**	**-**
Jumlah		**97**	**100%**

Sumber :Data Observasi 2019

Berdasarkan tabel 5.10 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai pemakai smartphone iphone, yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanayak 8 orang atau (8.2%), yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 66 orang atau (68.0%), yang memberi tanggapan netral sebanayak 21 orang atau (21.6%), yang menyatakan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

yang tidak setuju sebanyak 2 orang atau (2.1%) dan yang menyatakan sangat tidak sangat setuju tidak ada. Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat di ketahui pemakai smartphone iphone memiliki kelebihan tersendiri.

5.3.1.2.2 Gaya Hidup atau Kepribadian

Iphone memiliki tampilan yang elegan dan harga cukup mahal sehingga memiliki pengaruh bagi penggunanya, semakin tingginya tipe smartphone iphone yang digunakan maka hal ini dapat menambah penilaian terhadap gaya penggunanya.

Tabel 5.10

Tanggapan Responden Mengenai Gaya Hidup atau Kepribadian Pengguna Smartphone Iphone

No	Klasifikasi Jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	**4**	**4.1%**
2	Setuju	**71**	**73.2%**
3	Netral	**18**	**18.6%**
4	Tidak Setuju	**4**	**4.1%**
5	Sangat Tidak Setuju	**-**	**-**
Jumlah		**97**	**100%**

Sumber :Data Observasi 2019

Berdasarkan tabel 5.9 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai gaya hidu atau kepribadian pengguna smartphone iphone, yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanayak 4 orang atau (4.1%), yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 71 orang atau (73.2%), yang memberi tanggapan netral sebanayak 18 orang atau (18.6%), yang menyatakan yang tidak setuju sebanyak 4 orang atau (4.1%) dan yang menyatakan sangat tidak sangat setuju tidak ada. Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat di ketahui bahwa smartphone iphone dapat berpengaruh terhadap gaya hidu atau kepribadian penggunanya.

5.3.1.2.3 Status Sosial

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Memilki barang yang bermerek dapat menjadi alat untuk mengukur status sosial seseorang. Iphone merupakan barang yang termasuk dalam barang yang bermerek sehingga berpengaruh bagi status sosial penggunanya.

Tabel 5.11

Tanggapan Responden Mengenai Status Sosial Pengguna Smartphone Iphone

No	Klasifikasi Jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	**5**	**5.2%**
2	Setuju	**52**	**53.6%**
3	Netral	**35**	**36.1%**
4	Tidak Setuju	**5**	**5.2%**
5	Sangat Tidak Setuju	**-**	**-**
Jumlah		**97**	**100%**

Sumber :Data Observasi 2019

Berdasarkan tabel 5.12 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai status sosial pengguna smartphone iphone, yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanayk 5 orang atau (5.2%), yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 52 orang atau (53.6%), yang memberi tanggapan netral sebanayak 35 orang atau (36.1%), yang menyatakan yang tidak setuju sebanyak 5 orang atau (5.2%) dan yang menyatakan sangat tidak sangat setuju tidak ada. Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat di ketahui bahwa smartphone iphone sebagian berpengaruh terhadap status sosial penggunanya.

5.3.1.3 Citra Produk

Citra adalah persepsi masyarakat terhadap suatu produk, selain itu secara luas dikemukakan bahwa citra adalah keyakinan-keyakinan dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang terhadap suatu obyek. Citra itu ada, tetapi tidak nyata atau dapat digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada dalam pikiran.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memperoses informasi dari berbag ai sumber setiap waktu. Agar dapat berfungsi, citra itu harus disampaikan melalui sarana komunikasi yang tersedia.

Citra dapat terbentuk positif maupun negatif, citra yang positif lebih memungkinkan konsumen melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk yang sudah pernah dibeli. Sedangkan citra yang negatife, mungkin salah satunya disebabkan pengalaman yang dirasakan konsumen buruk, terdapat masalah berkenaan dengan kualitas teknis maupun fungsi.

5.3.1.3.1 Atribut

Dengan beberapa tipe merek iphone selalu melakukan perbaikan, sehingga hampir semua yang berkaitan dengan produk selalu ditingkatkan, salah satunya adalah atribut, yang mana atribut aiphone memiliki kualitas yang baik dan terjamin kualitasnya

Tabel 5.12

Tanggapan Responden Mengenai Atribut Smartphone Iphone

No	Klasifikasi Jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	**Persentase %**
1	Sangat Setuju	**5**	**5.2%**
2	Setuju	**47**	**48.5%**
3	Netral	**42**	**43.3%**
4	Tidak Setuju	**2**	**2.1%**
5	Sangat Tidak Setuju	**1**	**1.0%**
Jumlah		**97**	**100%**

Sumber :Data Observasi 2019

Berdasarkan tabel 5.13 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai atribut pengguna smartphone iphone, yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

sebanayk 5 orang atau (5.12%), yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 47 orang atau (48.5%), yang memberi tanggapan netral sebanayak 42 orang atau (43.3%), yang menyatakan yang tidak setuju sebanyak 2 orang atau (2.1%) dan yang menyatakan sangat tidak sangat setuju sebanayk 1 orang atau (1.0%). Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat di ketahui atribut smartphone iphone baik, hal ini ditunjukan oleh banyaknya responden yang memilih setuju.

5.3.1.3.2 Manfaat Produk

Iphone terus meningkatkan kualitasnya untuk memasarkan produknya. Dengan kualitas yang baik, smartphone iphone dapat memberikan banyak manfaat bagi penggunanya. Yang mana jaman yang serba canggih maka dengan adanya smartphone semua bisa jadi singkat, untuk menopang itu semua maka harus memiliki kualitas yang baik, maka dari itu iphone telah bisa diakatan memiliki kualitas yang baik dan mampu memberikan banyak manfaat bagi penggunanya.

Tabel 5.13

Tanggapan Responden Mengenai Manfaat Produk Smartphone Iphone

No	Klasifikasi Jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	**Persentase %**
1	Sangat Setuju	**10**	**10.3%**
2	Setuju	**51**	**52.6%**
3	Netral	**26**	**26.8%**
4	Tidak Setuju	**10**	**10.3%**
5	Sangat Tidak Setuju	**-**	**-**
Jumlah		**97**	**100%**

Sumber :Data Observasi 2019

Berdasarkan tabel 5.14 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai manfaat produk smartphone iphone, yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanayk 10 orang atau (10.3%), yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 51

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

orang atau (52.6%), yang memberi tanggapan netral sebanayak 26 orang atau (26.8%), yang menyatakan yang tidak setuju sebanyak 10 orang atau (10.3%) dan yang menyatakan sangat tidak sangat setuju tidak ada. Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat di ketahui manfaat produk smartphone iphone baik, karena banyaknya responden menyatakan setuju mengenai manfaat produk.

5.3.1.3.3 Jaminan

Dengan dimilikinya kualitas yang baik, maka smartphone iphone dapat dijaminkan ketahanannya, hal ini terlihat dari segi para pemakai iphone, yang mana para penggunanya tidak pernah ragu untuk membelinya, karna mereka mengetahui bahwa iphone juga memiliki jaminan ketahanan produknya.

Tabel 5.14

Tanggapan Responden Mengenai Jaminan Smartphone Iphone

No	Klasifikasi Jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	**5**	**6.2%**
2	Setuju	**52**	**53.6%**
3	Netral	**32**	**33.0%**
4	Tidak Setuju	**7**	**7.2%**
5	Sangat Tidak Setuju	**-**	**-**
Jumlah		**97**	**100%**

Sumber :Data Observasi 2019

Berdasarkan tabel 5.15 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai jaminan smartphone iphone, yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanayk 5 orang atau (5.2%), yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 52 orang atau (53.6%), yang memberi tanggapan netral sebanayak 32 orang atau (33.0%), yang menyatakan yang tidak setuju sebanyak 7 orang atau (7.2%) dan yang menyatakan sangat tidak sangat

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

setuju tidak ada. Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat di ketahui jaminan ketahanan smartphone iphone baik, karena banyak nya responden yang memilih setuju.

5.3.1.3.4 Pengguna Produk

Iphone memiliki kualitas yang baik dan merupakan smartphone yang banyak dikenal masyarakat sebagai smartphone yang berkelsa atau bermerek, sehingga memiliki nilai tambah bagi penggunanya. Yang mana iphone smartphone banyak didabakan sebagian orang untuk memilikinya.

Tabel 5.15

Tanggapan Responden Mengenai Pengguna Produk Smartphone Iphone

No	Klasifikasi Jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	**6**	**6.2%**
2	Setuju	**51**	**52.6%**
3	Netral	**28**	**28.9%**
4	Tidak Setuju	**12**	**12.4%**
5	Sangat Tidak Setuju	**-**	**-**
Jumlah		**97**	**100%**

Sumber :Data Observasi 2019

Berdasarkan tabel diatas 5.16 dapat diketahui tanggapan responden mengenai pengguna produk smartphone iphone, yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanayak 6 orang atau (6.2%), yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 51 orang atau (52.6%), yang memberi tanggapan netral sebanayak 28 orang atau (28.9%), yang menyatakan yang tidak setuju sebanyak 12 orang atau (12.4%) dan yang menyatakan sangat tidak sangat setuju tidak ada. Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat di ketahui bagi pengguna produk smartphone iphone memilki kelebihan tersendiri hal ini banyaknya responden yang menyatakan setuju.

5.3.1.4 Rekapitulasi Variabel Citra Merek

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.16

Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Citra Merek

No	Indikato	Skor Jawaban					
		SS(5)	S(4)	N(3)	TS(2)	STS(1)	Total
1	Iphone memiliki popularitas yang baik dan memiliki nama baik sebagai produsen smartphone	3	63	28	3		357
2	Iphone merupakan perusahaan teknologi yang memiliki kualitas produk dan kekuatan merek sebagai smartphone	5	46	37	3	2	328
3	Iphone merupakan smartphone yang banyak dijual di beberapa Negara	6	57	29	5		335
4	Iphone dapat memberikan persepsi tersendiri bagi pemakainya	8	66	21	2		371
5	Iphone merupakan smartphone yang dapat merubah gaya hidup	4	71	18	4		366
6	Menggunakan iphone dapat meningkatkan staus sosial	5	52	35	5		348
7	Atribut iphone memiliki kualitas yang baik	5	47	42	2	1	344
8	Iphone memiliki banyak manfaat bagi penggunanya	10	51	26	10		352
9	Iphone memiliki jaminan dalam ketahanannya	5	53	32	7		347
10	Menggunakan iphone dapat memberikan nilai tambah	6	51	28	12		342
Total Skor							3490

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Dari tabel diatas mengenai rekapitulasi citra merek, dapat dilihat dari total skor yang di peroleh sebesar 3.490. Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan terendah sebagai berikut:

Nilai tertinggi =10 x 5 x 97 = 4.850

Nilai terenda =10 x 1 x 97 = 970

Untuk mencari nilai interval koefisiennya adalah sebagai berikut:

$$\frac{Skor\ maksimal - skor\ minimal}{skor}$$

$$\frac{4.850 - 970}{5}$$

$$\frac{3.880}{5} = 776$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel citra merek smartphone iphone maka dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat baik = 4.074 s/d 4.850

Baik = 3.298 s/d 4.074

Cukup baik = 2.522 s/d 3.298

Tidak baik = 1.746 s/d 2.522

Sangat tidak baik = 970 s/d 1.746

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel citra merek berada pada kategori baik karena total skor 3.490 berada diantara 3.298 s/d 4.074. Artinya responden setuju bahwa citra merek yang dimiliki iphone dapat mempengaruhi keputusannya.

Dari hasil rekapitulasi diatasa dapat ditarik kesimpulan bahwa, indicator yang paling mempengaruhi dari citra merek adalah produk iphone yang telah memberikan persepsi tersendiri bagi pemakainya, karna meliki total skor yang paling tinggi yaitu sebesar 371.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

5.3.2 Promosi

Menurut Agus Hermawan (2012 : 128) Promosi penjualan adalah (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan sebagai insentif yang dapat di atur untuk merangsang penbelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang di beli pelanggan.

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggannya untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tampa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

5.3.2.1 Iklan

Iklan adalah berita atau pesan untuk membujuk dan mendorong orang agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan, iklan biasanya dipromosikan melalui media periklanan seperti televise, radio, Koran, majalah, internet dll. Iklan mengandung pemberitahuan kepada masyarakat dan bersifat mempengaruhi pembaca agar melakukan apa yang dikehendaki. iklan tidak terbatas pada produk, melainkan juga pada promosi, ajakan atau seruan untuk melakukan suatu hal.

Iklan dimedia cetak dibatasi oleh ruang atau tempat, sedangkan iklan di media digital dibatasi oleh durasi. Jadi pembuatan iklan biasanya dibuat singkat, padat dan berisi, untuk mengurangi beban biaya.

5.3.2.1.1 Website

Pada zaman ini hamper semua orang dapat mengakses internet dan dengan biaya yang relative murah, pengguna internet juga semakinsemakin mendominasi sebagai media untuk

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

mencari informasi bagi semua orang yang ingin tau terhadap sesuatu. Sehingga perusahaan smartphone iphone membuat website produknya untuk memudahkan konsumennya untuk mengetahui tentang produknya.

Tabel 5.17

Tanggapan Responden Mengenai Website Produk Smartphone Iphone

No	Klasifikasi Jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	**10**	**10.3%**
2	Setuju	**69**	**71.1%**
3	Netral	**17**	**17.5%**
4	Tidak Setuju	**1**	**1.0%**
5	Sangat Tidak Setuju	**-**	**-**
Jumlah		**97**	**100%**

Sumber :Data Observasi 2019

Berdasarkan tabel 5.18 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai website produk smartphone iphone, yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanayk 10 orang atau (10.3%), yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 69 orang atau (71.1%), yang memberi tanggapan netral sebanayak 17 orang atau (17.5%), yang menyatakan yang tidak setuju sebanyak 1 orang atau (1.0%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat di ketahui website produk smartphone iphone sering memiliki peran dalam promosi iphone.

5.3.2.1.2 Surat kabar

Semakin canggihnya jaman sehingga seseorang tidak perlu membaca berita dalam bentuk kertas, tetapi juga ada dunia maya, hal ini juga lah yang mungkin memberitahukan tentang smartphone iphone kepada penggunanya.

Tabel 5.18

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tanggapan Responden Mengenai Pengiklanan Mel alui Surat Kabar Smartphone Iphone

No	Klasifikasi Jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	**Persentase %**
1	Sangat Setuju	**17**	**17.5%**
2	Setuju	**51**	**52.6%**
3	Netral	**26**	**26.8%**
4	Tidak Setuju	**3**	**3.1%**
5	Sangat Tidak Setuju	**-**	**-**
Jumlah		**97**	**100%**

Sumber :Data Observasi 2019

Berdasarkan tabel 5.19 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai pengiklanan melalui surat kabar produk smartphone iphone, yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanayak 17 orang atau (17.54%), yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 53 orang atau (54.63%), yang memberi tanggapan netral sebanayak 25 orang atau (25.77%), yang menyatakan yang tidak setuju sebanyak 2 orang atau (%) dan yang menyatakan sangat tidak sangat setuju tidak ada. Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat di ketahui pengiklanan melalui surat kabar produk smartphone iphone juga berpengaruh baik.

5.3.2.1.3 Majalah

Sebagian majalah juga menyediakan informasi mengenai barang-barang tertentu, sehingga mugkin ini juga yang membuat pengguna iphone mendapatkan informasi mengenai produk smartphone iphone,

Tabel 5.19

Tanggapan Responden Mengenai Pengiklanan Melalui Majalah Smartphone Iphone

No	Klasifikasi Jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	**Persentase %**
1	Sangat Setuju	**9**	**9.3%**
2	Setuju	**49**	**50.5%**
3	Netral	**30**	**30.9%**

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

4	Tidak Setuju	**9**	**9.3%**
5	Sangat Tidak Setuju	**-**	**-**
Jumlah		**97**	**100%**

Sumber :Data Observasi 2019

Berdasarkan tabel 5.20 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai pengiklanan melalui Majalah produk smartphone iphone, yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanayk 9 orang atau (9.3%), yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 49 orang atau (50.5%), yang memberi tanggapan netral sebanayak 30 orang atau (30.9%), yang menyatakan yang tidak setuju sebanyak 9 orang atau (9.3%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat di ketahui pengiklanan melalui majalah juga berpengaruh bagi promosi iphone. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya responden yang memilih setuju.

5.3.2.2 Promosi Penjualan

Kata-kata promosi sudah sering ita lihat dan kita dengarkan setiap hari di sekitar kita, mulai dari obrolan teman atau keluarga, dari media cetak, dari papan reklame atau papan billboard di jalanan, di radio, di televise, dari internet, dan masih banyak lagi.

Promosi adalah mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkanpenjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand. Ini adalah salah satu dari epat elemen dsar bauran pemasaran, yang mencakup, empat P ;price,produk, promotion, dan place. Promosi mencakup metode komunikasi yang di gunakan pemasar untuk memberikan informaasi tentang produknya. Informasi biasanya bersifat verbal dan visual.

5.3.2.2.1 pemberian Bonus

Sebagian konsumen merasa senang jika diberikan gratisan, sehingga pemberian bonus merupakan cara yang baik untuk menarik konsumen, mungkin inilah yang dilakukan sebagian counter yang mejual smartphone iphone, untuk menjual smartphone iphone.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.20

Tanggapan Responden Mengenai Pemberian Bonus Saat Membeli Smartphone Iphone

No	Klasifikasi Jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	**Persentase %**
1	Sangat Setuju	**6**	**6.2%**
2	Setuju	**49**	**50.5%**
3	Netral	**35**	**36.1%**
4	Tidak Setuju	**7**	**7.2%**
5	Sangat Tidak Setuju	**-**	**-**
Jumlah		**97**	**100%**

Sumber :Data Observasi 2019

Berdasarkan tabel 5.21 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai pemberian bonus saat membeli produk smartphone iphone, yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanayk 6 orang atau (6.2%), yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 49 orang atau (50.5%), yang memberi tanggapan netral sebanayak 35 orang atau (36.1%), yang menyatakan yang tidak setuju sebanyak 7 orang atau (7.2%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat di ketahui pemberian bonus saat membeli produk smartphone iphone juga merupakan cara yang ampuh untuk melakukan promosi. Yang mana hal ini ditunjukan oleh banyaknya responden memilih setuju.

5.3.2.2.2 Pameran

Untuk mempromosikan produk terbarunya, smartphone iphone juga melakukan pameran, hal ini juga merupakan promosi agar produk dikenal oleh konsumennya.

Tabel 5.21

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tanggapan Responden Mengenai Pameran Produk Smartphone Iphone

No	Klasifikasi Jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	**Persentase %**
1	Sangat Setuju	**9**	**9.3%**
2	Setuju	**53**	**54.6%**
3	Netral	**30**	**30.9%**
4	Tidak Setuju	**5**	**5.2%**
5	Sangat Tidak Setuju	**-**	**-**
Jumlah		**97**	**100%**

Sumber :Data Observasi 2019

Berdasarkan tabel 5.22 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai pameran yang dilakukan produk smartphone iphone, yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanayk 9 orang atau (9.3%), yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 53 orang atau (54.6%), yang memberi tanggapan netral sebanayak 30 orang atau (30.9%), yang menyatakan yang tidak setuju sebanyak 5 orang atau (5.2%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat di ketahui pameran yang dilakukan produk smartphone iphone juga berpengaruh terhadap penjualan Iphone.

5.3.2.3 Rekapitulasi Variabel Promosi

Tabel 5.22

Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Promosi

No	Indikato	Skor Jawaban					
		SS(5)	**S(4)**	**N(3)**	**TS(2)**	**STS(1)**	**Total**
1	Iphone dipromosikan melalui situs website	**10**	**69**	**17**	**1**		**379**
2	Iphone ada di iklan melalui surat kabar	**17**	**53**	**25**	**2**		**376**
3	Saya pernah melihat iphone di majalah	**9**	**48**	**32**	**8**		**349**
4	Saat membeli iphone pernah mendapatkan	**6**	**48**	**36**	**7**		**344**

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

	bonus						
5	Iphone pernah melakukan pameran untuk produknya	**9**	**53**	**30**	**5**		**375**
Total Skor							**1823**

Dari tabel diatas mengenai rekapitulasi promosi, dapat dilihat dari total skor yang di peroleh sebesar 1.823. Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan terendah sebagai berikut:

Nilai tertinggi =5 x 5 x 97 = 2.425

Nilai terenda =5 x 1 x 97 = 485

Untuk mencari nilai interval koefisiennya adalah sebagai berikut:

$$\frac{Skor\ maksimal - skor\ minimal}{skor}$$

$$\frac{2.425 - 485}{5}$$

$$\frac{1.940}{5} = 388$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel promosi smartphone iphone maka dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat baik = 2.037 s/d 2.425

Baik = 1.649 s/d 2.037

Cukup baik = 1.261 s/d 1.649

Tidak baik = 873 s/d 1. 261

Sangat tidak baik = 485 s/d 873

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel promosi berada pada kategori baik karena total skor 1.823 berada diantara 1.649 s/d 2.037. Artinya responden setuju denganpromosi yang dilakukan dan yang berkaitan dengan iphone.

5.3.3 Keputusan Pembelian

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Agar perusahaan dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian konsumen terhadap barang atau jasa tersebut. Apabila perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta dapat menganalisis konsumen dalam mempersiapkan kualitas produk/jasa, harga, sehingga lebih unggul dan dapat menguntungkan juga bagi pihak perusahaan itu sendiri.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 234-244) keputusan pembalian keputusan pembelian melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, perencanaan informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

5.3.3.1 Pengenalan Masalah

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, pengguna serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merpakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Dalam disiplin ilmu ekonomi terdapat 3 pendekatan untuk mengenali perilaku konsumen, pendekatan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pendekatan Interpretif, pendekatan ini adalah pendekatan yang membahas secara mendalam hal-hal mendasar mengenai perilaku konsumen. Dalam pendekatan ini menggunakan teknik observasi langsung yaitu menggunakan teknik wawancara yang dilakukan secara mendalam dan menyeluruh.
2. Pendekatan Tradisional, pendekatan ini menggunakan studi lapangan berupa eksperimen yang didukung dengan survey dengan tujuan untuk menguji hipotesa penelitian yang berkaitan dengan teori, kemudian dicari sebuah pemahaman mengenai

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

proses seorang konsumen menganalisa beberapa informasi, membuat keputusan, dan pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen tersebut.

3. Pendekatan Sain, pendekatan ini dilakukan untuk memprediksi moving rate analisys atau pengaruh strategi market terhadap pilihan dan pola konsumsi.

5.3.3.1.1 Kebutuhan Konsumen Terhdap Produk Yang Akan Dibel

Iphone memiliki kelebihan tersendiri dalam dunia smartphone, ini lah yang membuat sebagian konsumennya butuh akan produknya.

Tabel 5.23

Tanggapan Responden Mengenai Kebutuhan Konsumen Terhadap Produk Yang Akan Dibeli Produk Smartphone Iphone

No	Klasifikasi Jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	**3**	**3.1%**
2	Setuju	**40**	**41.2%**
3	Netral	**41**	**42.3%**
4	Tidak Setuju	**12**	**12.4%**
5	Sangat Tidak Setuju	**1**	**1.0%**
Jumlah		**97**	**100%**

Sumber :Data Observasi 2019

Berdasarkan tabel 5.24 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai kebutuhan konsumen terhadap produk yang akan dibeli produk smartphone iphone, yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanayk 3 orang atau (3.1%), yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 40 orang atau (40.2%), yang memberi tanggapan netral sebanayak 41 orang atau (42.3%), yang menyatakan yang tidak setuju sebanyak 12 orang atau (12.4%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau (1,0%). Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat di ketahui bahwa konsumen memilih iphone karena juga memilki kebutuhan lain, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya responden menyatakan setuju terhadap kebutuhan pada smartphone iphone.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

5.3.3.1.2 Kualitas Produk Yang Bagus

Kualitas produk yang bagus merupakan harapan setiap orang untuk, membeli barang, ini juga lah yang membuat konsumen smartphone iphone kian banyak.

Tabel 5.24

Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk Yang Bagus Produk Smartphone Iphone

No	Klasifikasi Jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	**5**	**5.2%**
2	Setuju	**46**	**47.4%**
3	Netral	**37**	**38.1%**
4	Tidak Setuju	**9**	**9.3%**
5	Sangat Tidak Setuju	**-**	**-**
Jumlah		**97**	**100%**

Sumber :Data Observasi 2019

Berdasarkan tabel 5.25 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai kualitas produk yang bagus produk smartphone iphone, yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanayak 5 orang atau (5.2%), yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 46 orang atau (47.4%), yang memberi tanggapan netral sebanayak 37 orang atau (38.1%), yang menyatakan yang tidak setuju sebanyak 9 orang atau (9.3%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat di ketahui bahwa produk iphone merupakan produk yang bagus dalam dunia smartphone.

5.3.3.2 Pencarian Informasi

Pencarian informasi dapat bersifat aktif dan pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif berupa kunjungan untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambara produk dan jasa.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Pencarian informasi internal tentang sumber-sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan yang terutama berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan yang terutama berasal dari pelopor opini, sedangkan informasi eksternal berasal dari media masa dan sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan.

5.3.3.2.1 Mencari Informasi Tentang Produk

Sebelum melakukan pebelian terhadap suatu barang, biasanya seseorang mencari informasi mengenai barang yang akan dibeli. Mungkin karena informasi tentang smartphone iphone yang banyak, sehingga membuat pengguna iphone yakin untuk membeli smartphone iphone.

Tabel 5.25

Tanggapan Responden Mengenai Mencari Informasi Tentang Produk Smartphone Iphone

No	Klasifikasi Jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	**Persentase %**
1	Sangat Setuju	**5**	**5.2%**
2	Setuju	**44**	**45.4%**
3	Netral	**42**	**43.3%**
4	Tidak Setuju	**4**	**4.1%**
5	Sangat Tidak Setuju	**2**	**2.1%**
Jumlah		**97**	**100%**

Sumber :Data Observasi 2019

Berdasarkan tabel 5.26 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai mencari informasi tentang produk smartphone iphone, yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanayk 5 orang atau (5.2%), yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 44 orang atau (45.4%), yang memberi tanggapan netral sebanayak 42 orang atau (43.3%), yang menyatakan yang tidak setuju sebanyak 4 orang atau (4.1%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang atau(2.1). Berdasarkan tanggapan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

responden diatas dapat di ketahui bahwa banyak responden yang mengetahui informasi mengenai smartphone iphone.

5.3.3.2.2Pengenalan Produk Secara Meluas

untuk meningkatkan penjualan, maka smartphone iphone memperkenalkan produknya secara meluas, agar produknya dikenal oleh target pasar smartphone. Sehingg pengenalan produk merupakan cara yang dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian smartphone iphone.

Tabel 5.26

Tanggapan Responden Mengenai Informasi Pengenalan Produk Secara Meluas Produk Smartphone Iphone

No	Klasifikasi Jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	**10**	**10.3%**
2	Setuju	**67**	**69.1%**
3	Netral	**17**	**17.5%**
4	Tidak Setuju	**3**	**3.1%**
5	Sangat Tidak Setuju	**-**	**-**
Jumlah		**97**	**100%**

Sumber :Data Observasi 2019

Berdasarkan tabel 5.27 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai produk secara meluas produk smartphone iphone, yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanayk 10 orang atau (10.3%), yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 67 orang atau (69.1%), yang memberi tanggapan netral sebanayak 17 orang atau (17.5%), yang menyatakan yang tidak setuju sebanyak 3 orang atau (3.1%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat di ketahui bahwa produk iphone telah tersebar luas, hal ini ditunjukan dengan banyaknya responden yang menyatakan setuju terhadap tersebar luasnya produk iphone.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

5.3.3.3 Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif dalam proses dalam pengambilan keputusan selanjutnya. Bila seseorang dihadapkan pada pembelian produk yaitu antara membeli produk yang satu dan yang lain dengan kesamaan jenis, maka dia ada dalam posisi harus membuat evaluasi alternative sebelum pembelian. Dalam proses evaluasi alternative, konsumen harus melakukan pemechan masalh dalam kebutuhan yang dirasakan dan keinginan untuk memenuhhi kebutuhan dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai.

5.3.3.3.1 Atribut Produk

Memiliki atribut yang baik, dapat juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, inilah yang dilakukan iphone untuk meningkatkan penjualannya. Sehingga dapat dikatakan juga bahwa atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5.27

Tanggapan Responden Mengenai Atribut Produk Smartphone Iphone

No	Klasifikasi Jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	**Persentase %**
1	Sangat Setuju	**6**	**6.2%**
2	Setuju	**61**	**62.9%**
3	Netral	**26**	**26.8%**
4	Tidak Setuju	**4**	**4.1%**
5	Sangat Tidak Setuju	**-**	**-**
Jumlah		**97**	**100%**

Sumber :Data Observasi 2019

Berdasarkan tabel 5.28 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai atribut produk smartphone iphone, yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanayk 6 orang atau (6.2%), yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 61 orang atau (62.9%), yang memberi tanggapan netral sebanayak 26 orang atau (26.8%), yang

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

menyatakan yang tidak setuju sebanyak 4 orang atau (4.1%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat di ketahui bahwa iphone memilki atribut produk yang berkualitas.

5.3.3.3.2 Manfaat Produk

Setiap pembelian yang dilakukan konsumen tentulah harus memiliki manfaat baginya. Sehingga iphone terus meningkatkan kualitasnya, agar manfaat yang didapatkan konsumennya lebih banyak.

Tabel 5.28

Tanggapan Responden Mengenai Manfaat Produk Smartphone Iphone

No	Klasifikasi Jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	**15**	**15.5%**
2	Setuju	**51**	**52.6%**
3	Netral	**27**	**27.8%**
4	Tidak Setuju	**3**	**3.1%**
5	Sangat Tidak Setuju	**1**	**1.0%**
Jumlah		**97**	**100%**

Sumber :Data Observasi 2019

Berdasarkan tabel 5.29 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai manfaat produk smartphone iphone, yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanayk 15 orang atau (15.5%), yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 51 orang atau (52.6%), yang memberi tanggapan netral sebanayak 27 orang atau (27.8%), yang menyatakan yang tidak setuju sebanyak 3 orang atau (3.1%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju senyak 1 orang atau (1.0%). Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat di ketahui bahwa iphone memiliki banyak manfaat bagi penggunanya.

5.3.3.3.3 Kepercayaan konsumen terhadap produk

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Smartphone iphone merupakan produk yang perusaannya telah cukup lama, sehingga ini lah yang membuat konsumen yakin dan percaya terhadap iphone, karena hamper meningkatnya popilaritas smartphone iphone.

Tabel 5.29

Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Konsumen Terhada Produk Smartphone Iphone

No	Klasifikasi Jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	**13**	**13.9%**
2	Setuju	**48**	**49.5%**
3	Netral	**31**	**32.0%**
4	Tidak Setuju	**5**	**5.2%**
5	Sangat Tidak Setuju	**-**	**-**
Jumlah		**97**	**100%**

Sumber :Data Observasi 2019

Berdasarkan tabel 5.30 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai kepercayaan konsumen terhadap produk smartphone iphone, yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanayk13 orang atau (13.9%), yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 48 orang atau (49.5%), yang memberi tanggapan netral sebanayak 31 orang atau (32.0%), yang menyatakan yang tidak setuju sebanyak 5 orang atau (5.2%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat di ketahui bahwah responden percaya bahwa iphone merupakan produk yang berkualitas baik.

5.3.3.4 Keputusan Pembelian

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Dapat didefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk meakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaianmasalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat mengevaluasi pilihannya dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjunya.

5.3.3.4.1Merek Produk Yang Disukai Konsumen

Merek produk juga menjadi salah satu penentu keputusan konsumen terhadap barang yang akan dibelinya. Banyak pengguna iphone yang merasa suka terhadap merek tersebut dikarena semua kelebihan yang diberikan smartphone iphone.

Tabel 5.30

Tanggapan Responden Mengenai Merek Produk Yang Disukai Konsumen

No	Klasifikasi Jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	**11**	**11.3%**
2	Setuju	**70**	**70.1%**
3	Netral	**17**	**17.5%**
4	Tidak Setuju	**1**	**1.0%**
5	Sangat Tidak Setuju	**-**	**-**
Jumlah		**97**	**100%**

Sumber :Data Observasi 2019

Berdasarkan tabel 5.31 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai merek produk yang disukai konsumen, yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanayk 11 orang atau (11.3%), yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 70 orang atau (70.1%), yang memberi tanggapan netral sebanayak 17 orang atau (17.5%), yang menyatakan yang tidak setuju sebanyak 1 orang atau (1.0%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat di ketahui bahwa merek iphone banyak disukai.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

5.3.3.4.2 Kualitas Produk Yang Sesuai Konsumen

Kualitas produk juga menjadi penentu keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Yang mana banyaknya pengguna iphone dikarena mereka tidak ragu lagi terhadap kualitas yang diberikan oleh iphone.

Tabel 5.31

Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk Yang Sesuai Konsumen

No	Klasifikasi Jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	**15**	**15.5%**
2	Setuju	**59**	**60.8%**
3	Netral	**19**	**19.6%**
4	Tidak Setuju	**4**	**4.1%**
5	Sangat Tidak Setuju	**-**	**-**
Jumlah		**97**	**100%**

Sumber :Data Observasi 2019

Berdasarkan tabel 5.32 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai produk yang sesuai konsumen, yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanayk 15 orang atau (15.5%), yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 59 orang atau (60.8%), yang memberi tanggapan netral sebanayak 1 9orang atau (19.6%), yang menyatakan yang tidak setuju sebanyak 4 orang atau (4.1%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat di ketahui bahwa responden merasa sesuai dengan kualitas dan kelebihan yang diberikan smartphone iphone.

5.3.3.5 Perilaku Setelah Pembelian

Tahap diamana konsumen memikirkan apa yang dilakukan setelah pembelian. Konsumen yang merasa puas cenderung membeli ulang dan juga merekomendasikan kepada orang lain. Setelah melakukan pembelian produk, koonsumen akan mengalami suatu tingkat

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

kepuasan atau ketidak puasan. Konsumen akan melakukan sebuah tindakan setelah kegiatan membeli dalam hal penggunaan produk tersebut sehingga harus diperhatikan oleh pemasar bahwa tugas pemasaran tidak berakhir ketika produk sudah dibeli tetapi terus sampai pada periode setelah pembelian.

5.3.3.5.1 Kepuasan Konsumen

Setelah melakukan pembelian, tentulah konsumen memiliki rasa puas terhadap produk yang dibelikanya apabila apa yang disampaikan pada saat pengenalan atau promosi, sesuai dengan apa yang mereka dapat setelah membelinya . Hal ini lah yang menyebabkan banyaknya pengguna iphone, karena jarangnya konsumen kecewa setelah pembelian prduk tersebut.

Tabel 5.32

Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen

No	Klasifikasi Jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	**15**	**15.5%**
2	Setuju	**53**	**54.6%**
3	Netral	**25**	**25.8%**
4	Tidak Setuju	**4**	**4.1%**
5	Sangat Tidak Setuju	**-**	**-**
Jumlah		**97**	**100%**

Sumber :Data Observasi 2019

Berdasarkan tabel 5.33 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen, yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanayk 15 orang atau (15.5%), yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 53 orang atau (54.6%), yang memberi tanggapan netral sebanayak 25 orang atau (25.8%), yang menyatakan yang tidak setuju sebanyak 4 orang atau (4.1%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat di ketahui bahwa responden merasa puas dengan menggunakan smartphone iphone.

5.3.3.5.2 Melakukan Pembelian Ulang

Banyak konsumen yang puas akan suatu produk maka mereka melakukan pembelian ulang, karena hasil yang diharapkan sesuai dengan apa yang diharapkan. Ini lah yang dirasakan oleh iphone, karena konsumen nya percaya bahwa iphone adalah produk yang baik, sehingga mereka tidak ragu lagi untuk melakukan pembelian kembali.

Tabel 5.33

Tanggapan Responden Mengenai pembelian ulang

No	Klasifikasi Jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	**6**	**6.2%**
2	Setuju	**53**	**54.6%**
3	Netral	**35**	**36.1%**
4	Tidak Setuju	**2**	**2.1%**
5	Sangat Tidak Setuju	**1**	**1.0%**
Jumlah		**97**	**100%**

Sumber :Data Observasi 2019

Berdasarkan tabel 5.34 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai pembelian ulang, yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanayk 6 orang atau (6.2%), yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 53 orang atau (54.6%), yang memberi tanggapan netral sebanayak 35 orang atau (36.1%), yang menyatakan yang tidak setuju sebanyak2 orang atau (2.1%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanayak 1 orang atau (1.0%). Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat di ketahui bahwa responden juga berencana untuk melakukan pembelian ulang pada smartphone iphone, hal ini ditujnjukan dengan banyaknya responden yang menyatakan setuju pada pernyataan pembelian ulang.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

5.3.3.5.3 Merekomendasikan Produk Pada Pihak Lain

Bagi konsumen iphone, karena melihat produk yang mereka gunakan bagus sehingga mereka tidak ragu untuk melakukan rekomendasi kepada pihak lain.

Tabel 5.34

Tanggapan Responden Mengenai Merekomendasikan Produk Pada Pihak Lain

No	Klasifikasi Jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	**18**	**18.6 %**
2	Setuju	**60**	**61.0%**
3	Netral	**13**	**13.4%**
4	Tidak Setuju	**6**	**6.2%**
5	Sangat Tidak Setuju	**-**	**-**
Jumlah		**97**	**100%**

Sumber :Data Observasi 2019

Berdasarkan tabel 5.35 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai merekomendasiskan produk pada pihak lain, yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanayak 18 orang atau (18.6%), yang memberikan tanggapan setuju sebanyak 60 orang atau (61.9%), yang memberi tanggapan netral sebanayak 13 orang atau (13.4%), yang menyatakan yang tidak setuju sebanyak 6 orang atau (6.2%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada. Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat di ketahui bahwa pengguna Iphone juga merekomendasikan smartphone iphone pada pihak lain.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

5.3.3.6 Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 5.35

Rekapitulasi Tanggapan Responden Keputusan Pembelian

No	Indikato	Skor Jawaban					
		SS(5)	S(4)	N(3)	TS(2)	STS(1)	Total
1	Iphone dibutuhkan konsumen smartphone	3	40	41	12	1	323
2	Produk iphone memiliki kualitas yang baik	5	46	37	9		338
3	Saya sering mendapatkan informasi tentang iphone	5	44	42	4	2	337
4	Iphone menjual produknya diberbagai Negara	10	67	17	3		375
5	Iphone memiliki kualitas atribut yang baik	6	61	26	4		360
6	Smartphone iphone sangat bermanfaat bagi saya	15	51	27	3	1	367
7	Saya percaya iphone produk yang berkualitas baik	13	48	31	5		360
8	Saya yakin iphone merek produk yang banyak disukai	10	70	16	1		380
9	Saya suka dengan kualitas produk yang diberikan iphone	15	59	19	4		376
10	Saya puas dengan smartphone iphone yang saya beli	15	53	25	4		370
11	Saya akan membeli smartphone iphone lagi	6	53	35	2	1	352
12	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain	18	60	13	6		381
Total Skor							4319

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Dari tabel diatas mengenai rekapitulasi keputusan pembelian, dapat dilihat dari total skor yang di peroleh sebesar 4.319. Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan terendah sebagai berikut:

Nilai tertinggi = 12 x 5 x 97 = 5.820

Nilai terenda = 12 x 1 x 97 = 1.164

Untuk mencari nilai interval koefisiennya adalah sebagai berikut:

$$\frac{Skor\ maksimal - skor\ minimal}{skor}$$

$$\frac{5.821 - 1.164}{5}$$

$$\frac{4.657}{5} = 931$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel keputsan pembelian smartphone iphone maka dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat baik = 4.888 s/d 5.821

Baik = 3.957 s/d 4.888

Cukup baik = 3.026 s/d 3.957

Tidak baik = 2.095 s/d 3.026

Sangat tidak baik = 1.164 s/d 2.095

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel keputusan pembelian berada pada kategori baik karena total skor 4.319 berada diantara 3.957 s/d 4.888, yan artinya responden setuju bahwa mereka akan memutuskan untuk membeli produk iphone.

5.4 Analisis Kuantitatif Pengaruh Variabel Independent Terhadap Variabel Dependen

5.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Factor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek dan promosi. Untuk memudahkan dalam penelitian dapat dilihat tabel berikut ini yang memuat tentang variable yang diteliti dalam penelitian ini berdasarkan tanggapan responden. Tanggpan responden ini terlebih dahulu diberi nilai dengan ketentuan sebagai berikut :

SS = Sangat Setuju, nilainya 5

S = Setuju, nilainya 4

N = Netral, nilainya 3

TS = Tidak Setuju, nilainya 2

STS = Sangat Tidak Setuju, nilainya 1

Sedangkan untuk menghitung nilai regresi antara citra merek, promosi dan keputusan pembelian iphone digunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana:

Y	= keputusan pembelian
$\beta 0$	= konstanta
β_1, β_2	= koefisien regresi
X_1	= citra merek
X_2	= promosi
ε	= Standar error

Tabel 5.36

Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.500	5.675		3.260	.002

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

	Citra Merek_X1	.299	.121	.228	2.476	.015
	Promoi_X2	.815	.199	.378	4.093	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian_Y

Sumber : Data Olahan SPSS For Windows versi 22.0

Dari hasil tanggapn responden kemudian didistribusikan kedalam program SPSS untuk mengetahui bagai mana pengaruh factor tersebut dapat dilihat dengan menggunakan analisis regresi linier yang diperoleh dengan menggunakan program SPSS sehingga dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

Y =18.500 + 0.228 X_1 +0.378 X_2

Dari persamaan tabel 5.34 tersebut diperoleh suatu gambaran baha koofisien regresi dari variable yaitu β_1 dan β_2 bertanda positif. Hal ini berarti variable X_1 dan X_2 berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa X_1 mewakili variable citra merek, yang mana memberikan angka koefisien regresi parsial yang positif sebesar 0.228 terhadap variable keputusan pembelian. Nilai ini memberikan indikasi bahwa jika terjadi peningkatan variable citra merek sebesar 10% maka variable keputsan pembelian akan meningkatkan menjadi 22.8%.

Untuk X_2 mewakili variable promosi memberikan angka koofisien regresi parsial sebesar 0.378 terhadap variabel keputusan pembelian. Yang mana nilai ini memberikan indikasi jika terjadi peningkatan variabel promosi sebesar 10% maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 37.8%.

5.4.2 Uji Pengaruh Secara Simultan (Uji F)

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah berpengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk menguji parameter dari variabel bebas tersebut digunakan uji statisti F yang hipotesisnya adalah sebagai berikut. Ho diterima jika F hitungnya > dari F tabel. Pada penelitian ini, model persamaan regresi linier ditunjukkan untuk mencari hungan antara variabel bebas yaitu tanggapan reponden tentang citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone iphone (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau).

Tabel 5.37

Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	351.183	2	175.591	11.748	.000[b]
	Residual	1405.003	94	14.947		
	Total	1756.186	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian_Y
b. Predictors: (Constant), Promoi_X2, Citra Merek_X1

Sumber : Data Olahan SPSS For Windows versi 22.0

Pada tabel diatas 5.38 diperoleh bahwa nilai F hitung 11.748 > F tabel (0,0125) ; (2) ; (97) = 3.09 maka Ho diterima atau signifikan sesuai dengan syaratnya sehingga variabel citra merek dan promosi berpengaruh pada keputusan pembelian smartphone iphone (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau).

5.4.3 Uji Pengaruh Secara Parsial (Uji - t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh citra merek dan promosi secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap keputusan pembelian. Perhitungan pada uji parsial (Uji t) dengan memperhatikan t hitung apakah signifikan apabila t hitung > t tabel.

Tabel 5.38

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Hasil Perhitungan Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.500	5.675		3.260	.002
	Citra Merek_X1	.299	.121	.228	2.476	.015
	Promoi_X2	.815	.199	.378	4.093	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian_Y

Sumber : Data Olahan SPSS For Windows versi 22.0

Dari tabel diatas 5.39 dengan demikian untuk variabel X_1, t hitung adalah 2.476 sedangkan t tabel yaitu 1.985 karena t hitung (18.442) > dari t tabel (0,025;97) = 1.985 maka HO ditolak, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel citra merek (X_1) berpengaruh terhadapa variabel keputusan pembelian.

Untuk variabel X_2, t hitung nya adalah 4.093 sedangkan t tabel nya sebesar (0,025;97) = 1.985 maka HO ditolak, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel promosi (X_2) berpengaruh terhadapa variabel keputusan pembelian.

Dari hasil data diatas dapat dilihat bahwa kedua factor, yang paling mempengaruhi terhadap variabel keputusan pembelian adalah variabel promosi. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung variabel X_2 (variabel promosi) yaitu sebesar 4.093 sedangkan t-tabel yaitu (0,025;97) = 1.985 karena t-hitung (4.093) > dari t tabel (1.985) maka HO ditolak.

5.4.4 Analisis koefisisen Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat. Pengukuran dilakukan dengan menghitung angka koofisien determinasi (R^2) mendekati 1 maka makin tepat suatu garis linier dipergunakan sebagai pendekatan terhadap penelitian. Persamaan regresi selalu disertai

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

dengan R^2 sebagai ukuran kecocokan adapun hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 5.39

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.447[a]	.200	.183	3.866

a. Predictors: (Constant), Promoi_X2, Citra Merek_X1
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian_Y

Sumber : Data Olahan SPSS For Windows versi 22.0

Dari hasil perhitungan tabel 5.40 diperoleh nilai R^2 sebesar 0.200 hal ini menunjukkan bahwa 20% besarnya pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Silam Riau) sedangkan sisanya 80% di tentukan oleh factor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

5.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa, penggunaan smartphone iphone di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau lebih banyak didominasi oleh kalangan perempuan, pengguna smartphone iphone juga didominasi oleh jurusan manajemen dibandingkan dengan tiga jurusan yang lainnya, Serta juga didominasi oleh mahasisiwa yang semester tujuh.

Dari hasil uji deskriptif dimensi yang paling tinggi skor indikatornya pada variabel citra merek adalah dimensi citra pemakai adapun indicator yang paling tinngi nilai skornya yaitu iphone dapat memberi persepsi tersendiri bagi penggunanya. Dan indikator yang paling rendah adalah iphone merupakan perusahaan teknologi yang memimiliki kualitasproduk dan kekuatan merek sebagai smarphone. Sehingga ini bisa mejadi masukan untuk perusahaan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

iphone untuk terus meningkatkan persespsi konsumen terhadap produknya, dan dapat terus memperbaiki nama perusahaannya.

Dari hasil uji deskriptif dimensi yang paling tinggi skor indikatornya dari variabel promosi adalah dimensi iklan adapun indikato yang paling tinggi skornya yaitu Web, dan yang paling rendah skornya adalah saat membeli ipone pernah mendapatkan bonus. Jadi perusahaan iphone bisa meningkatkan promosi melalui Web untuk meningkatkan penjualannya.

Dari uji deskriptif untuk variabel keputusan pembelian dimensi yang paling tinggi skor indikatornya adalah dimensi perilaku setelah pembelian, adapun indikatornya yaitu akan merekomendasikan produk iphone pada pihak lain. Dan yang paling rendah indikatornya adalah iphone dibutuhkan konsumen smartphone.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa semakin tinggi persepsi positif responden terhadap smartphone iphone, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Variabel promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi promosi iphone, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian begitupula sebaliknya.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya, yaitu penelitian Arhman (2017) dan Muhammad Luthfi Khakim (2015). Yang mana juga menunjukkan bahwa citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis tentang pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, maka dapat disimpulkan sebagai berikut ini:

1. Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel citra merek dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam produk iphone.
2. Dari hasil penelitisan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Dari hasil penelitian promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

6.2 Saran

1. perusahaan iphone bisa menggunakan Web untuk menargetkan promosinya terhadap kaum perempuan, karena kaum permpuan yang paling mendominasikan dalam penggunaan iphone.

2. Untuk meningkatkan penjualannya iphone bisa melakukan promosi melalu telivisi dan media sosial secara berkelanjutan, agar minat konsumen semakin tinggi dan memberikan pelayanan serta keamanan bagi konsume, sehingga konsumen semakin percaya terhadap produk tersebut.

3. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel penelitian dan mencangkup luas responden penelitian, agar semakin memperjelas hasil penelitian

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

sebelumnya dan dapat menemukan sisa 80 % yang berkontribusi mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak diamati dalam penelitian.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR PUSTAKA

Destama, Andi Fachrul. 2017. *Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Pembelian Smartphone Apple Iphone*. Makassar: Skirpsi

Fatlahah, Aniek (2013). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum*. Surabaya: Jurnal Ilmu Manajemen. Volume 1 Nomor 2.

Gobe, marc. 2003. *Citizen Brand*. Jakarta Timur : Erlangga.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta Timur: Elangga.

Kristanto, Jajat. 2011. *Manajemen pemasaran internasional*. Jakarta: Erlangga

M. Suyanto. 2007. *Marketing strategy*. Yogyakarta:CV Andi Offset.

Nela Evelina, Handoyo DW, dan Sari Listyorini. 2012. Pengaruh *Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflixi*. Semarang: Jurnal Sosial Dan Politik

Nurhayati, Siti. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta*. Yogyakarta:JBMA - Vol. IV, No. 2.

Pramudiyo, Anung. 2012. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening*. Yogyakarta:JBMA- Vol. IV, No. 1.

Patra, Doni D. 2016. *Pengaruh Citra Merek dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Dargan Cell Pekanbaru.* Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Riau. Pekanbaru.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Knsumen.* Yogyakarta: CV Andi Offset

Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Prilaku Konsumen*. Indonesia:PT Macanan Jaya Cemerlang.

Sopiah, Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta:CV Andi Offset.

Supriyanto dan Ernawaty. 2010. *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Yogyakarta: CV Andi Offset

Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek.* Yogyakarta:CV Andi Offset.

Tjiptono, Fandy; Dani Adriana, Gregorius Chandra. 2008. *Marketing Strategik*. Yogyakarta:CV Andi Offset.

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran esensi dan aplikasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Wangean, Ryanto H dan Mandey, Silvya L. 2014. *Analisis Citra Merek , Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio Di Kota Manado.* Manado:Jurnal EMBA – Vol. 2, No. 3.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :