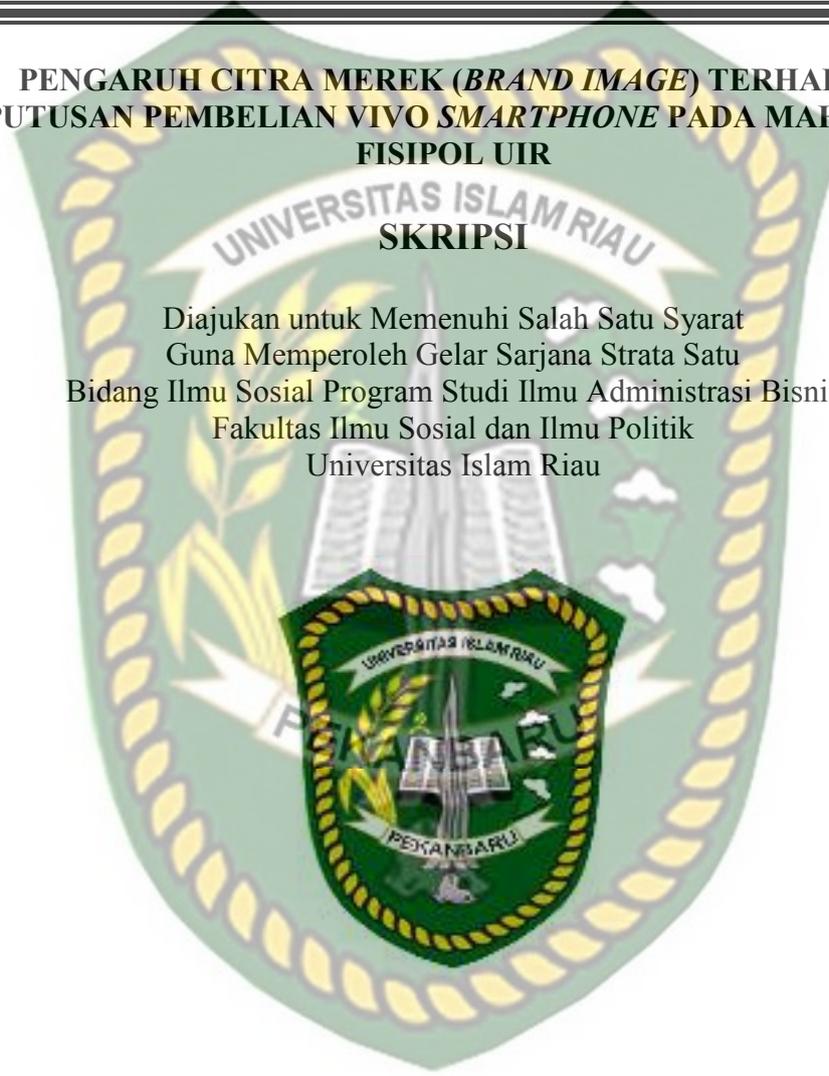


**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *VIVO SMARTPHONE* PADA MAHASISWA
FISIPOL UIR
SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Bidang Ilmu Sosial Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau



DAMAI ULI ANDELINA

NPM : 167210527

**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

**PEKANBARU
2022**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING

Nama : Damai Uli Andelina
Npm : 167210527
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S. 1)
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian *Vivo Smartphone* Pada Mahasiswa Fisipol UIR

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-bab dalam penelitian ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah, oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk diuji dalam sidang ujian komprehensif.

Pekanbaru, 25 Maret 2022

Turut Menyetujui

Program Studi Administrasi Bisnis

Ketua

Arief Rifa'i, S.Sos., M.Si

Pembimbing

Dr. H. Nurman, S.Sos., M.Si

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Nama : Damai Uli Andelina
Npm : 167210527
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S. 1)
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Vivo *Smartphone* Pada Mahasiswa Fisipol UIR

Naskah skripsi ini secara keseluruhan dinilai, relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu Tim Penguji Ujian Konferehensif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 25 Maret 2022

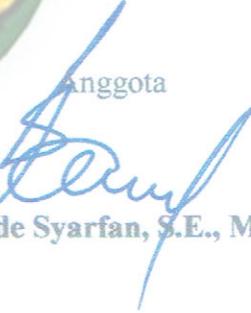
An. Tim Penguji
Sekretaris

Ketua


Dr. H. Nurman, S.Sos., M.Si


Rosmita, S.Sos., M.Si

Anggota


La Ode Syarfhan, S.E., M.Si

Mengetahui,

Wakil Dekan I


Indra Safri, S.Sos., M.Si

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU
NOMOR : 1560/UIR-FS/KPTS/2021
TENTANG TIM PENGUJI UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI MAHASISWA

DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang : 1. Bahwa untuk mengevaluasi tingkat kebenaran penerapan kaidah dan metode penelitian ilmiah dalam naskah Skripsi Mahasiswa maka dipandang perlu untuk diuji dalam forum ujian komprehensif.
2. Bahwa Tim Penguji dimaksud perlu ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan.

Mengingat : 1. UU Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Pendidikan Nasional
2. PP Nomor: 60 Tahun 1999 Tentang Sistem Pendidikan Tinggi
3. SK. Mendiknas RI Nomor 045/U/2002 tentang Kurikulum Inti Pendidikan Tinggi.
4. SK Rektor UIR Nomor: 344/UIR/KPTS/2015 tentang Kurikulum Baru Fisipol UIR
5. SK Rektor UIR Nomor: 258/UIR/KPTS/2020, tentang Pemberhentian dan Pengangkatan Dekan Fakultas dan Direktur Pascasarjana UIR masa bakti 2020-2024.

Memperhatikan : Rekomendasi Ka Prodi dan Wakil Dekan I Bidang Akademik (WD.I) tentang Usulan Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : 1. Dosen Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa atas nama yang tersebut dibawah ini :

Nama	: Damai Uli Andelina
N P M	: 167210527
Program Studi	: Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan	: Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi	: “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Vivo Smartphone Pada Mahasiswa FISIPOL UIR.”

1. Dr. H. Nurman, S.Sos., M.Si. Sebagai Ketua merangkap Penguji
 2. Rosmita, S.Sos., M.Si. Sebagai Sekretaris merangkap Penguji
 3. La Ode Syarfah, SE., M.Si. Sebagai Anggota merangkap Penguji
2. Tim Penguji melaksanakan tugas dan mengisi serta menandatangani berkas ujian sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Fakultas.
3. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan segera ditinjau kembali.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 24 November 2021
Dekan

Dr. Syahrul Akmal Latif.,M.Si
NPK. 080102337

Tembusan Disampaikan Kepada :

1. Yth. Bapak Rektor UIR
2. Yth. Sdr. Ka. Biro Keuangan UIR
3. Yth. Ketua Jurusan ADM Bisnis.....
4. Arsip -----sk.penguji

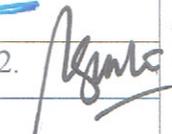
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI

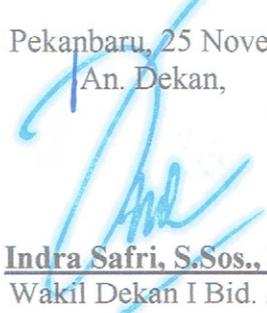
Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor: 1560/UIR-Fs/Kpts/2021 tanggal 24 November 2021 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Kamis tanggal, 25 November 2021 jam 15.30 – 16.30 Wib, bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konprehensif skripsi atas mahasiswa:

Nama : Damai Uli Andelina
NPM : 167210527
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : **“Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Vivo Smartphone Pada Mahasiswa FISIPOL UIR.”**

Nilai Ujian : Angka : ” **85** ” ; Huruf : ” **A** ”
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / ~~Tidak Lulus~~ / ~~Ditunda~~
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. H. Nurman, S.Sos., M.Si.	Ketua	1. 
2.	Rosmita, S.Sos., M.Si.	Sekretaris	2. 
3.	La Ode Syarfana, SE., M.Si.	Anggota	3. 
4.	Afrizal, SE., M.Si.	Notulen	4. 

Pekanbaru, 25 November 2021
An. Dekan,


Indra Safri, S.Sos., M.Si.
Wakil Dekan I Bid. Akademik

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Damai Uli Andelina
Npm : 167210527
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S. 1)
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Vivo *Smartphone* Pada Mahasiswa Fisipol UIR

Naskah skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh mahasiswa yang bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan Tim Penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administratif dan akademis, oleh karena itu ini dapat disyahkan sebagai sebuah karya ilmiah.

Pekanbaru, 25 Maret 2022

An. Tim Penguji
Sekretaris

Ketua

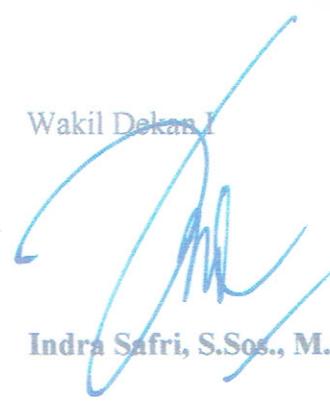

Dr. H. Nurman, S.Sos., M.Si


Rosafira, S.Sos., M.Si

Turut Menyetujui :

Wakil Dekan I

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Ketua


Indra Safri, S.Sos., M.Si


Arief Rifa'i, S.Sos., M.Si

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT Tuhan yang Maha Esa dan Sholawat kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis bisa menyelesaikan usulan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Vivo *Smartphone* Pada Mahasiswa Fisipol UIR”**

Penulis menyadari usulan penelitian ini masih banyak kekurangan dan kelemahan, oleh karena itu semua kritikan dan saran akan diterima dengan besar hati. Dalam penyelesaian usulan penelitian ini, penulis mendapatkan banyak dorongan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Rektor Universitas Islam Riau Bapak Prof. DR. H. Syafrinaldi, SH., MCL yang telah memberikan kesempatan menimba ilmu kepada penulis di Universitas Islam Riau.
2. Bapak Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang menyediakan fasilitas dan menyediakan kesempatan pada penulis dalam menuntut ilmu pada lembaga pendidikan yang beliau pimpin.
3. Bapak Arief Rifa'i, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis beserta jajaran Dosen pada jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.

4. Bapak Dr. H. Nurman, S.Sos., M.Si selaku pembimbing yang penuh kesabaran memberikan arahan, bimbingan dan saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh staf Tata Usaha yang telah memberikan tunjuk ajar kepada penulis selama mengikuti pendidikan pada jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
6. Terimakasih kepada Ayahanda J Sitorus dan Ibunda Aminah serta kakak Kurniati, abang Hendri, Syaifullah, Binsar Parningotan S.E, Nurdin Hasiholan, Roni Candra, atas doa, kasih sayang, cinta, perhatian, dorongan semangat serta perjuangan yang tiada pernah putus untuk penulis.
7. Terimakasih untuk teman-teman seperjuangan di kelas Adminstrasni Bisnis B, dan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.

Semoga Allah SWT Senantiasa memberikan paha atas jasa dan kebaikan mereka semua. Dan penulis mendapat kritikan dan saran yang tentunya lebih membuka cakrawala penulis dalam menyelesaikan usulan penelitian ini lebih baik lagi. Akhirnya penulis berharap semoga usulan penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada setiap pembacanya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekanbaru, 25 Maret 2022

Penulis

Damai Uli Andelina

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....	iii
BERITA ACARA UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang asalah	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	12
BAB II : STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR	14
A. Studi Kepustakaan	14
1. Administrasi	14
2. Organisasi	15
3. Manajemen	16
4. Manajemen Pemasaran	17
5. Citra Merek	19
6. Keputusan Pembelian	23
7. Keterkaitan Antara Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian	26
8. Penelitian Terdahulu.....	28
B. Kerangka Pemikir	31
C. Hipotesis	32
D. Konsep Operasional	33
E. Operasionalisasi Variabel	35
F. Teknik Pengukuran	37
BAB III : METODE PENELITIAN.....	44
A. Tipe Penelitian	44
B. Lokasi Penelitian	44
C. Populasi dan Sampel	45
D. Teknik Penarikan Sampel	46
E. Jenis dan Sumber Data	47
F. Teknik Pengumpulan Data	47

G. Teknik Analisis Data Dan Uji Hipotesis	48
H. Jadwal Waktu Kegiatan	52
BAB IV : GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN.	53
A. Sejarah Umum Universitas Islam Riau.....	53
B. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIR.....	55
C. Visi dan Misi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIR.....	56
D. Struktur Organisasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIR.....	57
E. Fungsi Dan Tugas Organisasi.....	59
F. Sumber daya Organisasi.....	60
BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN.....	64
A. Identitas Responden	64
B. Analisis Deskriptif Citra Merek	68
C. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	76
D. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	89
1. Pengujian Instrumen Penelitian.....	89
2. Analisis Regresi Linear Sederhana	92
3. Uji Hipotesis	94
BAB VI : PENUTUP.....	97
A. Kesimpulan	97
B. Saran.....	98
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	99
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR TABEL

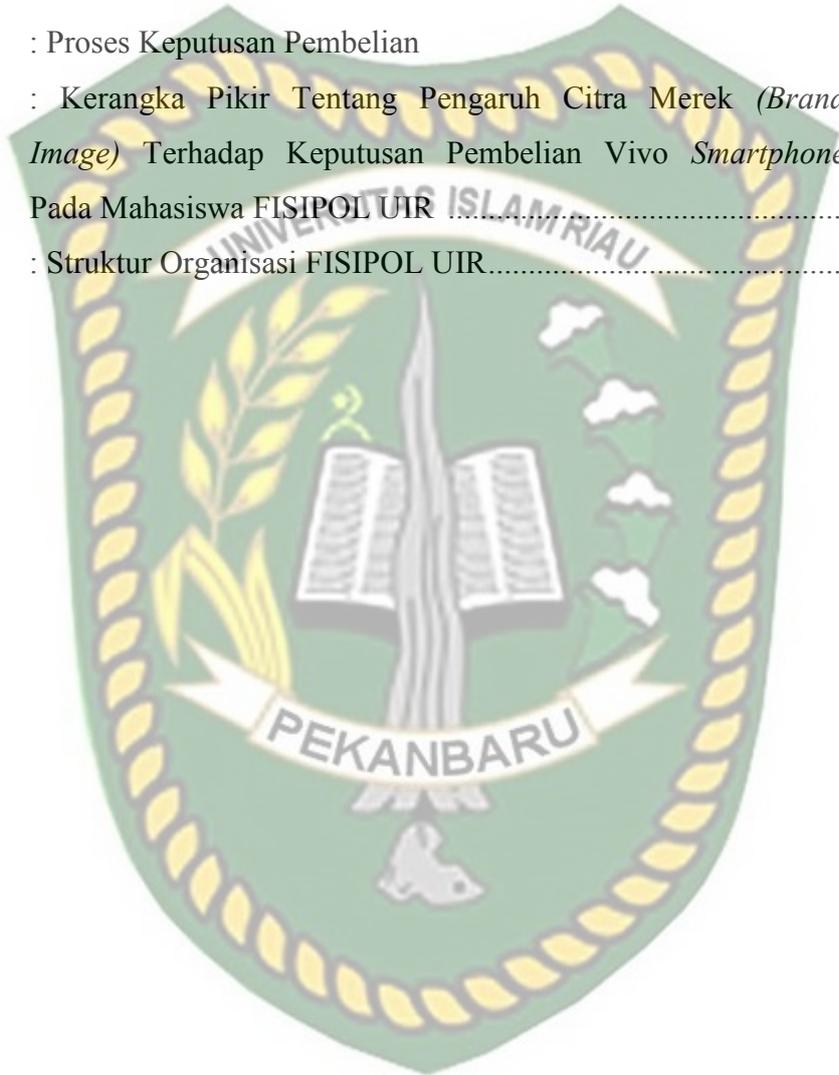
Tabel	Halaman
I. 1 : Data Jumlah Mahasiswa FISIPOL UIR Dari tahun 2015-2019	7
I.2 : Tipe dan Harga <i>Smartphone</i> Vivo	9
I.3 : Jumlah Penggunaan <i>Smartphone</i>	11
II. 1 : Penelitian Terdahulu	28
II.2 : Operasional Variabel Mengenai Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Keputusan Pembelian <i>Vivo Smartphone</i> Pada Mahasiswa FISIPOL UIR.....	36
II.3 : Pengukuran Skala Likert.	38
III.1 : Jadwal dan Waktu Kegiatan Penelitian Tentang Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Keputusan Pembelian <i>Vivo Smartphone</i> Pada Mahasiswa FISIPOL UIR	52
IV.1 : Fungsi Dan Tugas Struktur Organisasi.....	59
IV.2 : Daftar Jabatan Dan Jumlah Dosen FISIPOL UIR	62
IV.3 : Daftar Fasilitas Yang Disediakan Fakultas	63
V.1 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
V.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	65
V.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi.....	66
V.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Semester.....	67
V.5 :Tanggapan Responden Tentang Indikator Keunggulan Merek <i>Vivo Smartphone</i>	69
V.6 :Tanggapan Responden Tentang Indikator Kekuatan Merek <i>Vivo Smartphone</i>	72
V.7 :Tanggapan Responden Tentang Indikator Keunikan Merek <i>Vivo Smartphone</i>	74
V.8 :Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Citra Merek (X).....	75
V.9 :Tanggapan Responden Tentang Indikator Pengenalan Kebutuhan.	78
V.10 :Tanggapan Responden Tentang Indikator Pencarian Informasi.....	80

V.11 :Tanggapan Responden Tentang Evaluasi Alternatif.....	81
V.12 : Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian.....	83
V.13 :Tanggapan Responden Tentang Perilaku Pasca Pembelian	85
V.14 :Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)	87
V.15 :Hasil Uji Validitas Citra Merek (X)	90
V.16 :Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	91
V.17 :Hasil Uji Reliabelitas.....	92
V.18 :Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	93
V.19 :Hasil Uji t.....	95
V.20 :Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	96



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
II. 1 : Proses Keputusan Pembelian	24
II.2 : Kerangka Pikir Tentang Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Vivo <i>Smartphone</i> Pada Mahasiswa FISIPOL UIR	32
IV.1 : Struktur Organisasi FISIPOL UIR	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

Halaman

1. Kuesioner Penelitian Tentang Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Vivo *Smartphone*
2. Tabel *Telly*.....
3. Hasil Output *SPSS Versi 20.0*.....
4. Dokumentasi Penelitian.....



SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta ujian skripsi yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : DAMAI ULI ANDELINA
NPM :167210527
Jurusan :Ilmu Administrasi
Program Studi :Ilmu Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Citra (*Brand Imge*) Terhadap Keputusan Pembelian Vivo *Smartphone* Pada Mahasiswa FISIPOL UIR

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian Skripsi ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan:

1. Bahwa naskah Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya sendiri (tidak karya plagiat) yang saya tulis sesuai dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah.
2. Bahwa keseluruhan persyaratan administratif, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas.
3. Bahwa apabila dikemudian dan terbukti secara sah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut diatas maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian skripsi yang telah saya ikuti secara sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara Republik Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tertekan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 25 Maret 2022

Pelaku Pernyataan



DAMAI ULI ANDELINA

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN VIVO *SMARTPHONE* PADA MAHASISWA
FISIPOL UIR**

ABSTRAK

DAMAI ULI ANDELINA

Pada dasarnya penulis melakukan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian Vivo *Smartphone* pada mahasiswa Fisipol UIR. Dalam penelitian ini penulis penulis menggunakan tipe penelitian survey deskriptif dimana peneliti mengumpulkan data dengan menganalisa serta mendeskripsikan atau menggambarkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung ditempat penelitian. Teknik penarikan sampel yang digunakan didalam penelitian ini adalah purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jenis dan sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, observasi dan dokumentasi. Pada penelitian ini penulis mengambil sampel sebanyak 97 orang responden. Hasil uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui validitas dan reliabel semua item pertanyaan kuesioner serta uji t untuk mengetahui tingkat signifikan satu variabel pada variabel lainnya. Dengan hasil r hitung lebih besar dari pada r tabel yaitu $10,093 > 1,681$ sehingga variabel X bernilai signifikan terhadap variabel Y. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi dapat diketahui bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 52% dan sisanya 48% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Citra Merek dan Keputusan Pembelian

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE ON VIVO SMARTPHONE PURCHASE
DECISIONS ON FISIPOL UIR STUDENTS**

ABSTRACT

DAMAI ULI ANDELINA

Basically, the author conducted this research to find out how the influence of brand image on Vivo Smartphone purchase decisions on Fisipol UIR students. In this study, the authors use a descriptive survey research type where the researcher collects data by analyzing and describing or describing the data by observing directly at the research site. The sampling technique used in this research is purposive sampling, namely the technique of determining the sample with certain considerations. The types and sources of data used are primary data and secondary data. Data collection techniques used are questionnaires, observation and documentation. In this study the authors took a sample of 97 respondents. The results of the research found descriptively the percentage of each research variable that had been determined, where the brand image variable was found to be in the agree category with a percentage of 69% and the purchasing decision variable was in the agree category with a percentage of 67%. Validity and reliability test which aims to determine the validity and reliability of all questionnaire questions and t-test to determine the level of significance of one variable on another variable. With the results of r arithmetic greater than the r table that is $10,093 > 1,681$ so that the X variable is significant to the Y variable.

Keywords: Brand Image and Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman saat ini merupakan era dimana ilmu pengetahuan sedang mengalami kemajuan dan berkembang sangat pesat serta sangat mempengaruhi pola hidup masyarakat, mulai dari aspek ekonomi, sosial, teknologi, komunikasi dan lain sebagainya. Kebutuhan masyarakat yang terus berkembang sejalan dengan semakin tingginya mobilitas masyarakat serta meningkatnya taraf kehidupan ekonomi masyarakat yang mengakibatkan semakin tinggi pula masyarakat menggunakan produk maupun membeli produk.

Oleh karena itu, perusahaan diharuskan kreatif, inovatif, dan selektif dalam hal menciptakan produk dan juga menentukan strategi pemasaran agar produk yang mereka hasilkan dapat berada pada posisi yang diinginkan dalam persaingan bisnis dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan tidak hanya dinilai seberapa banyak memperoleh konsumen, tetapi juga bagaimana cara mempertahankannya.

Salah satu perkembangan yang sangat pesat pada zaman sekarang ini adalah teknologi informasi, karena pada saat ini teknologi informasi adalah satu hal yang sangat berperan dalam kehidupan sehari-hari untuk mengakses informasi, dan bahkan dalam berbagai bentuk dunia usaha sangat dibutuhkan.

Pengaruh dari kemajuan teknologi khususnya teknologi informasi terbagi menjadi

2

(dua)

macam



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

yaitu dampak positif (+) dan dampak negatif (-). Namun semua itu kembali lagi pada cara manusia itu sendiri untuk berfikir dan bagaimana dia memanfaatkan kemajuan teknologi informasi, apakah untuk sesuatu yang bersifat membangun dan bermanfaat (positif) atau untuk hal-hal yang tergolong salah satu kearah negatif. Demi menunjang kebutuhan tersebut, teknologi informasi ini pun berkembang dari waktu ke waktu.

Pada awal mulanya telekomunikasi diawali dengan adanya penemuan telepon konvensional oleh Alexander Graham Bell pada tahun 1876. Dengan adanya penemuan ini maka telepon komersial pun mulai dikembangkan. Perkembangan yang pesat membuat para ilmuwan mengembangkan alat telekomunikasi tanpa kabel. Usaha ilmuwan berhasil dengan mengembangkan telepon dengan kabel menjadi telepon seluler atau yang lebih dikenal dengan *handphone* (HP).

Dengan semakin kompleksnya kebutuhan dan keinginan konsumen, menuntut semua fitur dan fungsi serba canggih dapat terintegrasi dalam satu *handphone*, maka muncul lah produk *smartphone* untuk menjawab kebutuhan tersebut karena *handphone* saja dinilai kurang cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. *Smartphone* (telepon pintar) merupakan terobosan dari *handphone* yang diciptakan untuk mempermudah orang untuk berkomunikasi. Dengan semakin modernnya zaman, *smartphone* juga melakukan inovasi dan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat.

Pemilihan *smartphone* yang semakin hari semakin banyak membuat konsumen semakin bebas dalam menentukan pilihannya, produk mana yang dapat

memikat dan membuat konsumen tersebut membeli produk tersebut. Oleh karena itu setiap perusahaan harus menyusun strategi pemasaran yang tepat. Salah satunya yaitu strategi pemasaran produk, dengan menciptakan *brand* yang kuat dimasyarakat. Dimana konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, biasanya konsumen tidak hanya melihat dari segi harga, kualitas namun juga melihat dari citra mereknya suatu produk tersebut.

Perusahaan perlu memiliki citra merek yang baik dimata konsumen karena citra merek (*brand image*) sangatlah penting untuk dibentuk guna menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Setidaknya bisnis yang dijalankan dikenal baik oleh konsumen. Dengan memiliki citra merek yang baik dimata konsumen itu dapat merangsang terjadinya keputusan pembelian dan citra merek juga dapat membantu perusahaan dalam mencapai pasar sasaran, sehingga tujuan perusahaan tercapai.

Karena citra merek sangat penting bagi perusahaan maka upaya perusahaan agar mereknya terkesan yaitu dengan cara menyesuaikan target pasar, membuat logo dan slogan yang unik dan berbeda, lengkapi dengan desain kemasan yang menarik dan melakukan iklan untuk memperkenalkan *brand* tersebut. Vivo sendiri kerap menggandeng artis kenamaan untuk menjadi *brand ambassador smartphone* terbarunya, seperti contohnya saja dalam iklan *smartphone vivo* di tv yang memakai beberapa artis seperti Afgansyah Reza, Maudy Ayunda, Sherly Sheinafia, Jefri Nichol dan Prilly Latuconsina. Dalam mempertahankan citra merek (*brand image*) yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga

yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik citra merek produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

“Menurut *American Marketing Association* (dalam Fandy Tjiptono,2015;187) mengemukakan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing”.

“Menurut Supranto & Likmakrisna (2007;128) citra merek adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek”.

Dengan semakin banyak bermunculan merek-merek *smartphone* baru yang membuat perusahaan menangkap ada banyak peluang. Kehadiran merek-merek *smartphone* baru ini akan semakin meramaikan produk yang sudah ada dan semakin banyak kompetitor akan memperketat persaingan yang sudah ada sebelumnya. Dimana perusahaan akan dihadapkan pada permasalahan jumlah penjualan yang diakibatkan berpindahnya konsumen mereka ke merek *smartphone* yang lain.

Sekarang ini salah satu *smartphone* yang sedang berkembang dan ramai diperbincangkan adalah *Vivo smartphone*. *Smartphone* merek *Vivo* ini sekarang bukan hanya sebagai penunjang kebutuhan untuk berkomunikasi saja, namun banyak fungsi lain yang lebih menarik yang didapatkan dari sebuah perangkat *smartphone* merek *Vivo*, seperti untuk keperluan menjelajah internet, game atau

permainan, keperluan bisnis dan masih banyak keperluan lainnya dengan banyak dukungan dari pengembangan aplikasi *smartphone* merek Vivo, kemunculan operasi system Android awal mula merebaknya perangkat *smartphone*.

Nama Vivo *smartphone* ternyata telah melejit tinggi dipasaran. Bahkan vendor asal China ini perlahan-lahan merebut kursi kesuksesan dalam jajaran di lima besar penguasa pasar *smartphone* tingkat dunia. Menurut penelitian yang dilakukan oleh International Data Corporation (IDC), Vivo mampu menggeser kursi Huawei yang berada diposisi ketiga. Sementara itu Indonesia Top 5 *Smartphone Companies Q3 2019 Unit Market Share IDC Q3* mencatat Vivo sebagai pemain ketiga terbesar, seperti yang dilansir dari sumber <https://selular.id/2019/08/canalys-brand-china-kuasai-62-pasar-smartphone-asia-tenggara/amp/>.

Vivo dan oppo dimiliki oleh satu perusahaan, yang sama-sama menduduki urutan dalam lima penguasa pasar *smartphone* tingkat dunia. Vivo didirikan pada tahun 2009 di Dongguan, Guangdong yang mana menjadi sub-brand BKK Elektronik. Akan tetapi nama mereka baru melambung pada tahun 2012 setelah merilis seri X1 yang didaulat sebagai ponsel teramping pada waktu itu. Pada sekitar tahun 2014 untuk pertama kalinya Vivo memasuki pasar global Asia Tenggara dan India dan semakin meningkat namanya sebagai produk yang relatif premium di China yang menjadi salah satu produk unggulannya yaitu Xplay5 dengan produk termahal yaitu dengan sekitar USD 600. Selanjutnya aksi Vivo diseluruh jagat ponsel tingkat dunia mulai melejit pesat pada kuartal pertama pada tahun 2015. Pada saat itu nama Vivo sukses menerobos ke dalam 10 besar vendor

smartphone dunia dengan market share 2,7 %. Akan tetapi dengan telah melejitnya prestasi Vivo, tak lantas membuat produsen Vivo puas. Dengan dibekali tim research dan development yang handal dimana terletak di Shenchen dan Nanjing dengan jumlah anggota 1.600 jiwa pada awal tahun 2016, Vivo semakin mengibaskan sayapnya hingga memasuki jajaran lima besar *smartphone* tingkat dunia pada Q1 2016.

Vivo di desain dengan kinerja yang tertarget, dimana target utamananya adalah anak-anak muda yang enerjik dan trendi. Vivo menggabungkan eksterior produk, audio yang sangat berkelas, serta pengalaman pengguna yang gesit dan lembut. Menurut Duran Dong selaku CEO Vivo Indonesia, Vivo merupakan brand up pada era milenium, produk yang dihasilkan memiliki kualitas terbaik. Sejak saat itu Vivo terus menerus melakukan promosi memperkenalkan kualitas *brandnya* melalui iklan media cetak, TV, Internet dan lain-lain. Di Indonesia sendiri Vivo mengalami pertumbuhan yang sangat baik. Perusahaan Vivo selalu berinovasi dalam menggalakan rangkaian produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar *smartphone* di Indonesia.

Selain inovatif, vivo memiliki keunggulan dibanding dengan *brand smartphone* lain, yaitu memiliki harga yang tergolong murah, menonjolkan fitur kamera, vivo juga mengedepankan pengalaman bermusik, desain *smartphone* yang selalu menawan, varian yang cukup banyak. *Smartphone* vivo sekarang memiliki teknologi *dual engine fast charging*, inovasi ini memungkinkan setiap smartphonenya dapat diisi penuh dengan waktu singkat. Tidak hanya itu saja, vivo

juga memiliki *pop-up camera* dan vivo juga memiliki sistem sensor sidik jari yang ada didalam layar atau *Under display fingerprint (UDF)* .

Dengan banyaknya pilihan *smartphone* yang menawarkan keunggulannya masing-masing membuat mahasiswa suka berganti-ganti tipe dan merek *smartphone*, sehingga dianggap sering melakukan keputusan pembelian. Perilaku konsumen ini di nilai masih wajar karena perkembangan teknologi informasi yang mendorong produsen harus selalu berinovasi untuk menciptakan produknya yang selalu baru dengan diikuti perilaku dari mahasiswa itu sendiri yang ingin memenuhi kebutuhan informasinya dan ingin selalu mengikuti perkembangan zaman agar tidak ketinggalan.

Mahasiswa fakultas ilmu sosial dan politik Universitas Islam Riau terdiri dari enam prodi yaitu Ilmu pemerintahan, Administrasi Publik, Administrasi Bisnis, Administrasi Perkantoran, Kriminologi, dan Hubungan Internasional. Berikut ini adalah jumlah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik :

Tabel I.1 : Data Jumlah Mahasiswa FISIPOL UIR Dari tahun 2015 – 2019

No	Prodi	Tahun					Jumlah
		2015	2016	2017	2018	2019	
1	Ilmu Pemerintahan	251	348	434	493	278	1804
2	Adm. Publik	130	171	147	104	95	647
3	Adm. Bisnis	74	124	98	94	113	503
4	Adm. Perkantoran	1	12	11	10	5	39
5	Kriminologi	50	104	132	81	93	460

6	Hubungan Internasional (HI)	-	-	-	43	47	90
	Total	506	759	822	825	631	3543

Sumber : IT Universitas Islam Riau 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa total jumlah mahasiswa secara keseluruhan dari tahun 2015 sampai tahun 2019 berjumlah sebanyak 3543 orang. Pada tahun 2015 jumlah mahasiswa berjumlah 506 orang dan sampai tahun 2018 jumlah mahasiswa mengalami kenaikan terus menerus. Namun pada tahun 2019 jumlah mahasiswa menurun dari tahun-tahun sebelumnya yakni menjadi 631 orang.

Smartphone sangat penting bagi mahasiswa dan merupakan kebutuhan pokok agar bisa berkomunikasi dengan yang lain dan memudahkan mahasiswa dalam melakukan perjalanan, menghilangkan kebosanan dan juga membantu mahasiswa untuk mendapatkan berbagai informasi .

Mahasiswa memilih *smartphone* merek Vivo yang merupakan tren masa kini dengan fitur yang canggih, memiliki berbagai pilihan tema, dan memiliki material premium sehingga terlihat elegan dan berkelas, dan desain tampilan Vivo sangat simpel, nyaman dan menarik. Vivo sendiri memiliki bermacam tipe dan harga yang berbeda sesuai dengan perekonomian dari mahasiswa, dengan adanya harga yang terjangkau untuk mahasiswa maka mahasiswa tidak perlu memikirkan biaya yang mahal untuk mendapatkan *smartphone* canggih. Adapun bermacam tipe dan harga dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel I.2 : Tipe dan Harga *Smartphone* VIVO

No	Tipe	Harga (Rp)
1	2	3
1	Y12	1.799.000
2	Y15	2.299.000
3	Y19	2.999.000
4	Y17	2.599.000
5	Y95 64GB	2.399.000
6	Y91C	1.499.000
7	Y93 2019	1.999.000
8	Y91	1.799.000
9	Y91 2019	1.899.000
10	Y83	2.599.000
11	Y81	1.699.000
12	Y71	1.799.000
13	Y53	1.500.000
14	Y95	2.299.000
15	Y97	4.199.000
16	Y55	2.040.000
17	Y69	2.599.000
18	Y67	4.400.000
19	Y5 S	2.999.000
20	V17 Pro	5.700.000
21	V11	3.499.000
22	V11 Pro	5.000.000
23	V9 6GB	4.299.000
24	V9	3.699.000

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

No	Tipe	Harga (Rp)
1	2	3
25	V15	3.499.000
26	V15 Pro	5.000.000
27	V7+	3.800.000
28	V7	3.200.000
29	V5+	3.000.000
30	S1 Pro	3.699.000
31	S1	3.000.000
32	Z1 Pro	3.700.000
33	Nex S	10.800.000
34	Nex A	9.800.000
35	X21	6.999.000
36	X9+	2.000.000
37	X9s	4.000.000
38	X20+	3.400.000
39	X20	3.000.000
40	X6	2.800.000
41	Xplay 5 Elite	6.500.000

Sumber : <https://www.vivo.com/id/products>

Dari tabel diatas dapat kita lihat bermacam bentuk dan tipe harga dari Vivo *Smartphone* yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Riau sehingga mahasiswa tidak sulit untuk membeli dan mendapatkan *smartphone* dengan trend terkini karena perusahaan *smartphone* memiliki harga yang mudah terjangkau oleh konsumen dan mahasiswa.

Berdasarkan hasil pra survei sementara dapat diketahui dari 50 mahasiswa yang ditemui terdapat ada berbagai macam jenis merek *smartphone* yang digunakan mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, seperti Vivo, Oppo, Samsung, Xiaomi dan Iphone. Berikut merupakan data mahasiswa yang menggunakan smarphone Vivo, Oppo, Samsung, Xiaomi dan Iphone :

Tabel I.3 : Jumlah Penggunaan *Smartphone* Vivo

Merek HP	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Vivo	31	62
Oppo	9	18
Xiaomi	2	4
Samsung	5	10
Iphone	3	6
Total	50	100 %

Sumber : Data olahan penelitian, 2019.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari jumlah mahasiswa yang ditemui sebanyak 50 orang tersebut, ada 31 orang yang memakai *smarthpone* merek Vivo atau dalam persentase sebanyak 62 %, dan sisanya memakai *smartphone* merek lain. Dari 31 mahasiswa yang memakai *smartphone* Vivo kebanyakan adalah wanita, karena biasanya wanita lebih selektif dan mengutamakan *smartphone* dari sisi keunggulan kameranya, dan vivo sendiri sudah terbukti memiliki kamera yang bagus yang cocok untuk berfoto.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti menarik kesimpulan dan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek (*Image Brand*)

Terhadap Keputusan Pembelian Vivo *Smartphone* Pada Mahasiswa FISIPOL UIR”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat dirumuskan permasalahannya, yaitu :

1. Bagaimana citra merek (*brand image*) pada mahasiswa FISIPOL UIR?
2. Bagaimana keputusan pembelian vivo *smartphone* pada mahasiswa FISIPOL UIR?
3. Apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian vivo *smartphone* pada mahasiswa FISIPOL UIR?

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan :

- a. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan citra merek (*brand image*) pada mahasiswa FISIPOL UIR.
- b. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan keputusan pembelian vivo *smartphone* pada mahasiswa FISIPOL UIR.
- c. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian vivo *smartphone* pada mahasiswa FISIPOL UIR.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Guna Teoritis, hasil penelitian yang dapat dijadikan sarana informasi dan sata sekunder bagi kalangan akademisnya yang akan

melaksanakan penelitian dalam topic yang sama. Serta hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memacu perkembangan ilmu administrasi.

- b. Guna Praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan bahan perbandingan lain di bidang perusahaan khususnya bagi manajemen pemasaran.
- c. Guna Akademis, penelitian ini dapat berguna sebagai referensi bahan atau pedoman bagi mahasiswa FISIPOL UIR dalam pengambilan keputusan dalam pembelian *smartphone*.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

1. Konsep Administrasi

Administrasi adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan sebagai proses pengendalian usaha kerja sama kelompok manusia untuk mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan sebelumnya (Nawawi,2015;13).

Menurut Haryadi (2009;1) ada dua pengertian administrasi yaitu administrasi dalam arti sempit dan administrasi dalam arti luas:

- a. Administrasi dalam arti sempit adalah kegiatan penyusun dan pencatatan data dan informasi secara sistematis dengan tujuan untuk menyediakan keterangan serta memudahkan memperolehnya kembali dan dalam satu hubungan satu sama lain.
- b. Administrasi dalam arti luas adalah kegiatan kegiatan kerja sama antara sekelompok orang berdasarkan pembagian kerja sebagaimana ditemukan dalam struktur dnegan mendayagunakan sumber daya untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Menurut Sondang P. Siagian (dalam Syafri 2012;9) menurutnya Administrasi didefinisikan sebagai keseluruhan proses kerja sam antara dua

orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Unsur-unsur yang mutlak dalam administrasi adalah:

- a. Adanya dua orang manusia atau lebih yang terlibat.
- b. Adanya tujuan yang hendak dicapai.
- c. Adanya tugas yang hendak dilaksanakan.
- d. Adanya peralatan dan perlengkapan yang dibutuhkan.

Dari uraian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa administrasi merupakan suatu proses penyelenggaraan kerja sama antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan .

2. Konsep Organisasi

Dalam kegiatan sehari-hari organisasi dapat diartikan sebagai wadah atau tempat dimana kegiatan administrasi dilakukan, misalnya seperti sekolah, universitas, departemen, rumah sakit, yayasan, perusahaan.

Menurut Griffin (2005;4) organisasi adalah *a group of people working together in a structured and coordinated fashion to achieve a set of goals.*

Organisasi adalah sekelompok orang yang bekerja sama dalam struktur dan koordinasi tertentu dalam mencapai serangkaian tujuan tertentu.

Sedangkan menurut Siagian (dalam Zulkifli,2005;25) organisasi didefinisikan sebagai bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja sama serta secara formal terkait dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan dalam ikata yang terdapat seorang beberapa orang yang disebut atasan dan sorang kelompok yang disebut bawahan.

Dalam ilmu administrasi umumnya dikenal ada tiga jenis organisasi dalam masyarakat yang mempunyai hubungan ketergantungan satu dengan yang lain, yaitu :

a. Organisasi publik.

Organisasi ini bertujuan untuk memberikan pelayanan publik masyarakat tanpa mengharapkan keuntungan.

b. Organisasi bisnis atau privat.

Organisasi bisnis yaitu organisasi yang memberikan pelayanan publik kepada masyarakat tertentu dengan menargetkan sejumlah keuntungan.

c. Organisasi non profit.

Organisasi yang memberikan konsumen produk jasa.

Dari beberapa pendapat diatas penulis menyimpulkan bahwa organisasi merupakan wadah atau tempat dimana ada sekelompok orang yang bekerja sama dalam struktur dan terkoordinasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan .

3. Konsep Manajemen

Manajemen dibutuhkan organisasi, karena tanpa manajemen semua usaha akan sia-sia dan dalam pencapaian tujuan akan sulit. Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumberdaya-sumberdaya dan organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Menurut Sondang P. Siagian (2015;4) menjelaskan bahwa manajemen adalah kemampuan atau keterampilan untuk memperoleh sesuatu hasil dalam mencapai tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain.

Sedangkan Nickels, McHugh and McHugh (2005;6) mengatakan bahwa *Manajemen is the process used to accomplish organizational goals through planning, organizing, directing, and controlling people and other organizational resources*. Manajemen adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan organisasi melalui rangkaian kegiatan berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian orang-orang serta sumber daya organisasi lainnya.

Selanjutnya menurut Melayu SP. Hasibuan (2015;4) memberikan pengertian-pengertian manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Dari beberapa pendapat diatas penulis menarik kesimpulan bahwa manajemen adalah suatu proses kerja sama antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dengan melakukan rangkaian kegiatan berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengkoordinasian dan pengendalian untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien dengan menggunakan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

4. Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler Armstrong (2002;14) dalam Yuniasi (2014) menyebutkan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian ats program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Menurut Philip Kotler, dkk (dalam Hamali,2016;26) ada enam konsep dalam manajemen pemasaran, yaitu :

a. Konsep produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang terjangkau oleh kemampuan mereka.

b. Konsep produk

Konsep ini berpegang teguh pada anggapan bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu, penampilan maupun keistimewaan dibandingkan produk sejenis.

c. Konsep penjualan

Konsep penjualan menekankan pada anggapan bahwa konsumen tidak akan membeli produk, jika organisasi tidak melakukan usaha-usaha promosi penjualan.

d. Konsep pemasaran

Dalam konsep ini, kunci untuk mencapai keberhasilan sasaran organisasi adalah kejelian dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta mengupayakan pemenuhan kepuasan yang lebih baik ketimbang apa yang dilakukan pesaing.

e. Konsep pelanggan

Konsep pelanggan menyatakan bahwa perusahaan membentuk, penawaran, layanan, dan pesan yang berbeda untuk pelanggan individu.

f. Konsep pemasaran kemasyarakatan.

Menurut konsep ini tugas organisasi berhubungan dengan penentuan kebutuhan, keinginan, serta minat pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan yang lebih efektif dan efisien dari pada pesaing dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat secara keseluruhan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang meliputi kegiatan menganalisa, perencanaan, serta pengawasan aktivitas pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan dengan tujuan memberikan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait.

5. Citra Merek

Salah satu tugas perusahaan adalah menciptakan merek yang positif dimata pelanggan, dimana merek merupakan salah satu yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk keberlangsungan usahanya dimasa yang akan datang. Di dalam dunia industri, istilah merek menjadi salah satu kata yang populer dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Kotler dalam Simamora (2000;3) merek adalah nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain. Dengan keberadaan merek ini dapat memberikan manfaat kepada pembeli, perantara, produsen maupun publik. Manfaat bagi pembeli merek yaitu untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi merek.

Pada saat ini, untuk persoalan dan permasalahan seputar merek tidak lagi mempergunakan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1997 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek. Aturan tersebut telah diganti dengan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek yang kemudian dicabut dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG). Hal ini dilansir dari sumber <https://m.hukumonline.com/klinik/detail/ulasan/cl1886/regulasi-yang-berlaku-seputar-merek-di-indonesia/>.

Dalam Undang-Undang tentang Merek dan Indikasi Geografis Nomor 20 Tahun 2016 Pasal 1 Ayat 1 menyatakan merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.

Untuk membentuk citra tidaklah mudah, sehingga bila sudah terbentuk akan sulit untuk merubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek. Pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen.

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain.

Menurut Keller (dalam Alfian B,2012;26) menyatakan citra merek adalah suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen.

Sedangkan menurut Schiffan dan Kanuk (dalam Marhaeni Eka Saputri,2014;184) mengatakan bahwa *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk.

Keller (dalam Alfian B,2012;29) menyatakan terdapat tiga indikator yang merangkai sebuah *brand image*, yaitu :

a. Keunggulan Merek

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

b. Kekuatan Merek

Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa atau kepribadian tersebut dalam satu bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image*.

c. Keunikan Merek

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki cirikhas dan sulit untuk ditiru oleh produsen pesaing. Dengan adanya keunikan suatu produk maka akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan produk tersebut yang membedakan dengan produk sejenis lainnya. Membuat kesan unik ini menunjukkan perbedaan yang cukup signifikan diantara merek-merek lain dan membuat konsumen tertarik untuk memilih merek tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Prawesti,2016;43) faktor yang membentuk citra merek, yaitu :

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.
- e. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen.

6. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (dalam Setiadi, 2015:14) keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang disukai.

Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2003;13) , ada tiga faktor penyebab timbulnya keputusan pembelian, yaitu :

- a. Sikap orang lain : keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga atau siapa yang ia percaya.
- b. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga : seperti faktor harga, pendapatan keluarga dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut.
- c. Faktor-faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi konsumen. Jadi dapat disimpulkan, keputusan pembelian itu sendiri adalah hasil evaluasi alternatif dari berbagai merek yang ada untuk dijadikan referensi dalam proses pengambilan keputusan.

Berikut merupakan langkah-langkah konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar II.1 : Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Setiadi (2015:16)

Dalam gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu :

- 1) Pengenalan Kebutuhan, adalah proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara nyata dan yang diinginkannya. Kebutuhan ini disebabkan dengan adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar, bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi kearah yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.
- 2) Pencari informasi, ialah dimana konsumen mungkin terdorong kebutuhannya, atau juga mencari informasi lebih lanjut. Sementara informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu :
 - a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.

- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, kemasan, pajangan ditoko.
 - c. Sumber publik : media massa, organisasi penentu, peringkat konsumen.
 - d. Sumber pengalaman : pengkajian dan pemakaian produk.
- 3) Evaluasi alternatif, adalah konsumen memproses informasi tentang merek untuk membuat keputusan akhir.
- 4) Keputusan pembelian, adalah proses tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor keadaan tidak terduga.
- 5) Perilaku pasca pembelian, adalah perilaku sesudah pembelian terhadap suatu produk, dimana konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.
- a. Kepuasan sesudah pembelian. konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka akan tidak puas. Tetapi jika produk tersebut memenuhi harapan mereka maka mereka akan merasa puas.
 - b. Tindakan sesudah pembelian. penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan lama adalah lebih penting dari pada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas ia

akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut.

Menurut Simamora (2005;15) terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian, yaitu :

- a. Pemrakarsa : orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh : orang yang pandangan / nasehatnya memberi bobor dalam pengambilan keputusan akhir.
- c. Pengambilan keputusan : orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan kehendak membeli, bagaimana cara membeli dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli : orang yang melakukan pembelian nyata.
- e. Pemakai : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Pada intinya keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek- merek dalam kelompok pilihan san membeli produk yang disukainya.

7. Keterkaitan Antara Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian

Rangkuti (dalam Sangadji&Sopiah,2013;337) mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan asosiasi yang terbentuk di benak konusmen. Dengan kata lain, citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif.

Ingatan sebuah merek dapat berupa atribut produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Kotler (dalam Sangadji&Sopiah,2013;338) atribut produk tidak berkaitan dengan fungsi produk, melainkan dengan citra sebuah produk dimata konsumen. Citra positif atau negatif lebih mudah dikenal

oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya dimata konsumen. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negative, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.

Selain itu, citra merek juga dapat membantu perusahaan dalam mencapai pasar sasaran, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Citra merek merupakan salah satu aspek yang penting dalam dunia pemasaran.

Merek terbukti telah memberikan sejumlah keuntungan pada produsen maupun konsumen. Dengan adanya merek, masyarakat mendapat jaminan tentang mutu suatu produk yaitu dengan memperoleh informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Dikenalnya merek oleh masyarakat membuat pihak perusahaan meningkatkan inovasi produk untuk menghadapi persaingan. Sedangkan bagi produsen merek tentunya bermanfaat untuk melakukan segmentasi pasar, menarik konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut serta memberikan perlindungan terhadap produk yang dihasilkan.

8. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini juga pernah diangkat sebagai judul penelitian oleh beberapa peneliti sebelumnya. Maka peneliti juga diharuskan untuk mempelajari penelitian-

penelitian terdahulu atau sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini.

Tabel II.1 : Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Indikator	Hasil
1	2	3	4	5
1	Muh. Ichwan Musa (2017)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra pemakai 2. Citra produk 3. Keputusan pembelian 	Dari hasil yang diteliti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara citra merek (<i>brand image</i>) terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung dengan citra produk menjadi dimensi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung pada mahasiswa Universitas Negeri Makassar.
2	Auliannisa Gifani, Syahputra (2017)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Smartphone</i> Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunggulan merek 2. Kekuatan merek 3. Keunikan merek 4. Keputusan pembelian 	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek <i>smartphone</i> oppo masuk ke dalam kategori baik, keputusan pembelian konsumen pada <i>smartphone</i> oppo

No	Peneliti	Judul	Indikator	Hasil
1	2	3	4	5
				sudah baik. Hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), didapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>smartphone</i> oppo sebesar 57,76% dan sisanya sebesar 42,24% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3	Rini Ratna Sari (2017)	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Oppo (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra perusahaan 2. Citra pemakai 3. Citra produk 4. Keputusan pembelian 	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian pada <i>smartphone</i> oppo.
4	Njo Evan Andriyanto, Herlina Budiono, Hendra Wiyanto (2018)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Corporate Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Smartphone</i> Samsung Melalui <i>Brand Equity</i> Sebagai Mediasi Pada Mahasiswa/I S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan merek 2. Keunggulan merek 3. Keunikan merek 4. Keputusan pembelian 	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek, <i>corporate branding</i> berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek dan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, <i>corporate branding</i> berpengaruh

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

No	Peneliti	Judul	Indikator	Hasil
1	2	3	4	5
		Tarumanagara		signifikan terhadap keputusan pembelian. Ekuitas merek adalah mediasi pengaruh citra merek dan merek perusahaan pada keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung.
5	Fijar Fouratama, Zainul Arifin (2018)	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 Pengguna Oppo <i>Smartphone</i>)	1. Citra perusahaan 2. Citra pemakai 3. Citra produk 4. Keputusan pembelian	Berdasarkan penelitian hasil menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan (X1), citra konsumen (X2) dan citra produk (X3) memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap struktur keputusan pembelian (Y)

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2019

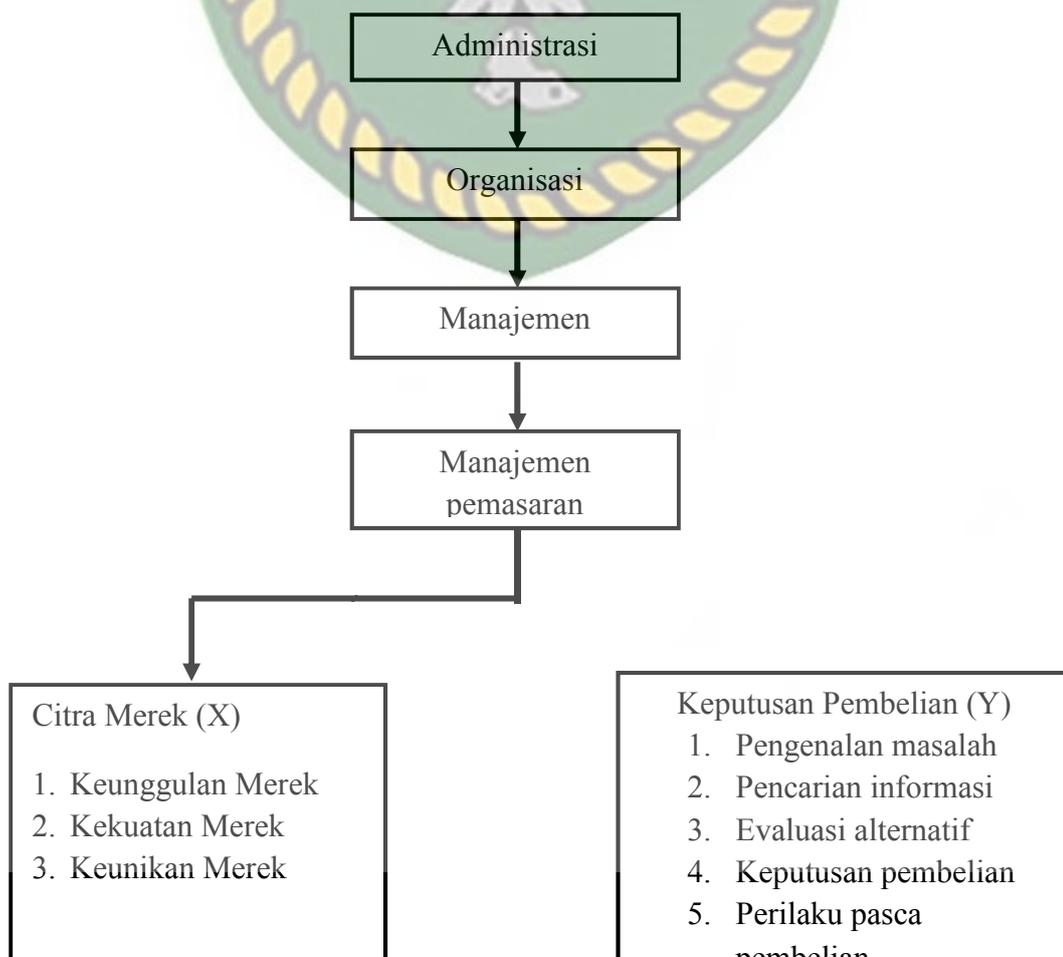
Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu sama-sama meneliti tentang citra merek dan keputusan pembelian sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penetapan indikator, tahun penelitian, serta lokasi penelitian.

B. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini merupakan penjabaran baik secara lisan maupun tulisan runtutan logika (alur cerita dan cara pandang) seseorang tentang keterkaitan atau hubungan atau pengaruh salah satu atau sejumlah aspek dengan satu kondisi fenomena tertentu yang sedang dijadikan objek pengamatan sehubungan dengan minat beli konsumen. Untuk memenuhi maksud ini maka selalu yang dipergunakan sebagai pedoman utama penjabaran kerangka pemikiran ini adalah tingkat pemahaman seseorang itu terhadap kepustakaan dan teori yang memayungi fenomena yang sedang atau menjadi objek pengamatan.

Sehubungan dengan hal yang akan dibahas mengenai pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian *Vivo Smartphone* pada mahasiswa Fisipol UIR, maka kerangka pikir dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar II.2 : Kerangka pikir tentang Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian *Vivo Smartphone* Pada Mahasiswa Fisipol UIR.





Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019.

C. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015;120) hipotesis merupakan prediksi atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris data.

Dari latar belakang dan teori yang digunakan maka dapat diangkat suatu hipotesis dalam penelitian ini :

Ho = Diduga citra merek (brand image) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian vivo *smartphone* pada mahasiswa FISIPOL UIR.

Ha = Diduga citra merek (brand image) berpengaruh terhadap keputusan pembelian vivo *smartphone* pada mahasiswa FISIPOL UIR.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka disusun hipotesis sebagai berikut :

“Diduga terdapat pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian Vivo *Smartphone* pada mahasiswa FISIPOL UIR”

D. Konsep Operasional

Untuk memperoleh kesamaan pendapat maka perlu dikemukakan batasan mengenai konsep operasional yang digunakan sehubungan dengan tujuan penelitian ini adalah :

1. Administrasi merupakan suatu proses penyelenggaraan kerja sama antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan .
2. Organisasi merupakan wadah atau tempat dimana ada sekelompok orang yang bekerja sama dalam struktur dan terkoordinasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan .
3. Manajemen adalah suatu proses kerja sama antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dengan melakukan rangkaian kegiatan berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan penkoordinasian dan pengendalian untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien dengan menggunakan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

4. Manajemen Pemasaran adalah proses penjualan produk Vivo *Smartphone* dilihat dari 3 aspek, yaitu aspek keunggulan, kekuatan, dan keunikan.
5. Merek adalah penggunaan nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain.
6. Citra merek adalah suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen. Citra merek memiliki 3 indikator yaitu :
 - 1) Keunggulan Merek
 - 2) Kekuatan Merek
 - 3) Keunikan Merek
7. Keputusan Pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang disukai. Adapun proses keputusan pembelian yaitu:
 - 1) Pengenalan Kebutuhan
 - 2) Pencari informasi
 - 3) Evaluasi alternatif
 - 4) Keputusan pembelian
 - 5) Perilaku pasca pembelian

8. *Vivo smartphone* merupakan salah satu smartphone canggih yang perusahaannya berasal dari Tiongkok.
9. Fisipol UIR merupakan salah satu Fakultas yang ada di Universitas Islam Riau yang memiliki enam prodi, yaitu : Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Administrasi Bisnis, Administrasi Perkantoran, Kriminologi, dan Hubungan Internasional.

E. Operasionalisasi Variabel

Dari penjelasan tentang konsep operasional diatas, maka dapat disajikan operasional variabel dalam bentuk tabel sehubungan dengan pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian *Vivo Smartphone* pada mahasiswa Fisipol UIR, yaitu :

Tabel II.2 : Operasionalisasi Variabel Mengenai Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian *Vivo Smartphone* Pada Mahasiswa Fisipol UIR.

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
1	2	3	4	5
Citra merek adalah suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal	Citra Merek	1. Keunggulan Merek	a. Kualitas kamera yang jernih b. Harga sesuai type c. Kemudahan dalam mendapatkan produk	Ordinal

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
1	2	3	4	5
ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen. (Keller dalam Alfian B 2012;29) (Variabel X)		2. Kekuatan Merek	a. Kelengkapan dan kejelasan informasi iklan b. Nama produk yang mudah diingat c. Basis teknologi yang canggih seperti fitur dual camera, fullscreen	Oridinal
		3. Keunikan Merek	a. Tampilan desain yang elegan dan trandy d. Memiliki banyak pilihan type dan warna	Oridinal
Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. (Kotler dalam setiadi, 2014:16) (Variabel Y)	Keputusan pembelian	1. Pengenalan kebutuhan	a. Kebutuhan konsumen terhadap produk yang akan dibeli b. Adanya rekomendasi produk dari pihak lain	Oridinal
		2. Pencarian informasi	a. Mencari informasi tentang produk b. Pengenalan produk secara meluas	Oridinal
		3. Evaluasi alternatif	a. Manfaat produk b. Kepercayaan konsumen terhadap produk	Oridinal

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
1	2	3	4	5
		4. Keputusan pembelian	a. Merek produk yang disukai konsumen b. Kualitas produk yang sesuai selera	Ordinal
		5. Perilaku pasca pembelian	a. Kepuasan Konsumen b. Melakukan pembelian ulang c. Merekomendasikan produk kepada pihak lain	Ordinal

Sumber Data : Olahan Peneliti, 2019

F. Teknik Pengukuran

Sebagai pertimbangan dalam menganalisa data yang terkumpul, maka penulis menggunakan pengukuran masing-masing konsep, yaitu :

Pengukuran terhadap setiap indikator variabel penelitian ini menggunakan *skala likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek, perencanaan tindakan, pelaksanaan tindakan, dan hasil tindakan (Sugiyono, 2015;199).

Pengukuran terhadap indikator variabel diklarifikasikan menjadi 3 bagian kategori penelitian yaitu setuju, cukup setuju, kurang setuju. Untuk setiap item

pertanyaan yang diajukan per indikator variabel, masing-masing alternatif jawabannya terdiri dari 3 kategori dengan nilai skor sebagai berikut :

Tabel II.3 : Pengukuran Skala Likert

Kategori Penilaian	Bobot
Setuju	3
Cukup Setuju	2
Kurang Setuju	1

Sumber : Skala Likert.

Terdapat 2 variabel yaitu citra merek dan keputusan pembelian. Pada variabel citra merek memiliki 3 indikator, yaitu: keunggulan merek, kekuatan merek, dan keunikan merek.

Untuk variabel ini penulis menghasilkan 8 pertanyaan berdasarkan nilai persentase yang ditetapkan untuk 97 orang responden. Berdasarkan nilai yang ditetapkan untuk 97 orang responden persentase setuju 67% - 100%, persentase cukup setuju 34% - 66%, persentase kurang setuju 1% - 33% dengan demikian penilaian terhadap variabel dinyatakan.

Untuk mengetahui masing –masing penilaian atas variabel citra merek yang terdiri dari 3 indikator yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Keunggulan Merek

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator keunggulan merek, berada pada interval 67% - 100%.

Cukup Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator keunggulan merek, berada pada interval 34% - 66%.

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kekuatan merek, berada pada interval 1% - 33%.

2. Kekuatan Merek

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kekuatan merek, berada pada interval 67% - 100%.

Cukup Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kekuatan merek, berada pada interval 34% - 66%.

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator kekuatan merek, berada pada interval 1% - 33%.

3. Keunikan Merek

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator keunikan merek, berada pada interval 67% - 100%.

Cukup Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator keunikan merek, berada pada interval 34% - 66%.

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator keunikan merek, berada pada interval 1% - 33%.

Sedangkan untuk variabel keputusan pembelian terdapat 5 indikator, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Untuk variabel ini penulis menghasilkan 11 pertanyaan berdasarkan nilai persentase yang ditetapkan untuk 97 orang responden. Berdasarkan nilai yang ditetapkan untuk 97 orang responden persentase setuju 67% - 100%, persentase cukup setuju 34% - 66%, persentase kurang setuju 1% - 33% dengan demikian penilaian terhadap variabel dinyatakan.

Untuk mengetahui masing-masing penilaian atas variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 5 indikator yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator pengenalan kebutuhan, berada pada interval 67% - 100%.

Cukup Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator pengenalan kebutuhan, berada pada interval 34% - 66%.

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator pengenalan kebutuhan, berada pada interval 1% - 33%.

2. Pencarian Informasi

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator pencarian informasi, berada pada interval 67% - 100%.

Cukup Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator pencarian informasi, berada pada interval 34% - 66%.

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator pencarian informasi, berada pada interval 1% - 33%.

3. Evaluasi Alternatif

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator evaluasi alternatif, berada pada interval 67% - 100%.

Cukup Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator evaluasi alternatif, berada pada interval 34% - 66%.

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator evaluasi alternatif, berada pada interval 1% - 33%.

4. Keputusan pembelian

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator keputusan pembelian, berada pada interval 67% - 100%.

Cukup Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator keputusan pembelian, berada pada interval 34% - 66%.

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator keputusan pembelian, berada pada interval 1% - 33%.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator perilaku pasca pembelian, berada pada interval 67% - 100%.

Cukup Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator perilaku pasca pembelian, berada pada interval 34 - 66%.

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator perilaku pasca pembelian, berada pada interval 1% - 33%.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang penulis gunakan adalah tipe penelitian survey deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif karena peneliti mengumpulkan data dengan menganalisa data dan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data dengan cara melakukan pengamatan ditempat penelitian.

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan kepada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono,2015;12).

Tipe penelitian ini digunakan agar dapat mengetahui “ Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian *Vivo Smartphone* Pada Mahasiswa Fisipol UIR ”.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Islam Riau yang beralamat di jalan Kaharuddin Nasution KM 11 Marpoyan Pekanbaru. Alasan penulis melakukan penelitian dilokasi ini karena berdasarkan hasil pra survei sementara dari 50 mahasiswa yang ditemui ada 31

mahasiswa yang memakai *Smartphone* merek Vivo atau dalam persentase sebanyak 62%.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2012;90). Populasi pada penelitian ini yaitu para mahasiswa yang membeli Vivo Smartphone di Fisipol UIR dari angkatan tahun 2015 – 2019 yang berjumlah sebanyak 3549 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2012;91). Dalam prosedur pengambilan sampel mahasiswa dilakukan dengan cara menentukan sampel dari populasi yang memenuhi karakteristik tertentu sebagai pembatas yang terdapat dalam populasi yang menjadi objek studi. Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini digunakan rumus dari Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel

Diketahui :

$$n = \frac{3549}{1 + ((3549(0,10^2)))} \longrightarrow n = 97.2 = 97 \text{ Orang}$$

Jadi sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah berjumlah sebanyak 97 orang mahasiswa Fisipol UIR yang membeli Vivo *Smartphone*. Dengan pertimbangan menurut Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* (2002;253) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30-500 orang (dalam Sugiyono,2015;188).

D. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel proporsional (*Purposive Sampling*). *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono,2013;124). Pertimbangan yang dimaksud yaitu kriteria yang sudah ditentukan peneliti untuk menentukan sampel pengambilan data. Alasan penulis menggunakan metode pengambilan sampel proporsional (*Purposive Sampling*) karena yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang memiliki kriteria seperti diantaranya, yaitu mahasiswa Fisipol UIR angkatan 2015 – 2019, dan yang pernah membeli produk Vivo *Smartphone*/sedang menggunakan produk Vivo *Smartphone*.. Penelitian dilakukan dihari aktif kuliah yaitu hari senin sampai sabtu pada saat jam 8 pagi sampai jam 4 sore.

E. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Data Primer, yaitu data yang penulis peroleh langsung dari sumber pertama, baik dari individu maupun perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang bisa dilakukan peneliti (Umar,2003;41-42). Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner dan hasil wawancara dari responden, serta observasi di lapangan.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang penulis peroleh untuk melengkapi data primer yang didapatkan untuk mendukung dan menjelaskan masalah. Yaitu sumber data yang penulis peroleh dari Mahasiswa Fisipol UIR. Selain itu, peneliti juga mengambil data-data yang relevan dari buku-buku literatur dan internet.

F. Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penyelesaian penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Teknik Observasi

Observasi adalah cara pengumpulan data yang penulis lakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan.

b. Teknik Kuesioner

Yaitu pengumpulan data dengan cara memberikan daftar-daftar pertanyaan yang relevan dengan masalah yang diteliti dan diajukan kepada para responden atau karyawan.

c. Teknik Dokumentasi

Yaitu cara mengumpulkan data-data seperti struktur organisasi, sejarah singkat Universitas Islam Riau dan dokumen-dokumen lainnya yang sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

G. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Dalam menganalisa data penulis menggunakan metode kuantitatif sebagai metode yang penelitiannya berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono,2015;12).

1. Teknik Analisis Data

Analisis data metode kuantitatif yaitu metode yang menunjukkan kepada riset dalam bentuk rumus-rumus. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian *Vivo smartphone* pada mahasiswa fisipol UIR. Maka penulis menggunakan analisis yang hanya melibatkan dua variabel (X) dan (Y), yaitu :

1) Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated – total correlation*) dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ dari r tabel (pada tarif signifikansi 5%) dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali,2005;45).

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 (Ghozali,2005;41).

2) Menentukan Model dan Persamaan Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2013;261), mengatakan bahwa “analisis regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel

independen dengan satu variabel dependen, bila nilai variabel independen berubah-ubah atau naik turun.

Adapun persamaan umum regresi linear sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X = Citra Merek

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

2. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t statistik, bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan.

Uji t dilakukan dengan menggunakan $\alpha = 5\%$. Bila nilai t_{hitung} lebih besar atau sama dengan t_{tabel} berarti variabel tersebut signifikan, artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen secara parsial. Dengan kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya:
- b) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan kata lain variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan variabel bebas secara bersama-sama (menyeluruh) terhadap variabel tak bebas dilakukan dengan cara menghitung angka koefisien determinasi (r^2) dari fungsi permintaan. Semakin besar nilai r^2 (mendekati 1) maka semakin tepat suatu regresi linear yang dipergunakan sebagai pendekatan terhadap hasil suatu penelitian. Persamaan regresi selalu disertai nilai r^2 sebagai ukuran kecocokan.

H. Jadwal Waktu Kegiatan Penelitian

Tabel III.1 : Jadwal dan waktu kegiatan penelitian “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Vivo Smartphone Pada Mahasiswa Fisipol UIR”.

	Jenis Kegiatan	Bulan dan Minggu Ke-																				
		Okt'19				Nov'19				Jan'20				Feb'20				Nov'21				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Penyusunan UP																					
2	Seminar UP																					
3	Revisi UP																					
4	Revisi Kuesioner																					
5	Rekomendasi Survei																					
6	Survei Lapangan																					
7	Analisis Data																					
8	Penyusunan Laporan Hasil Penelitian (Skripsi)																					
9	Konsultasi Revisi Skripsi																					
10	Ujian Konferehensif Skripsi																					
11	Revisi Skripsi																					
12	Pengadaan Skripsi																					

Sumber : Data Modifikasi Penelitian, 2021



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB IV

GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

A. Sejarah Umum Universitas Islam Riau

Universitas Islam Riau (UIR) didirikan oleh Yayasan Lembaga Pendidikan Islam (YLPI) pada tanggal 04 September 1962, dan merupakan perguruan tinggi pertama di Riau saat itu yang ditandai dengan dibukanya satu Fakultas Agama yang terdiri dari jurusan, yaitu Hukum dan Tarbiyah. Pada tanggal 13 April 1963 Fakultas Agama ini dipecah menjadi Fakultas Hukum dan Fakultas Tarbiyah. Kemudian dalam tahun itu juga didirikan Fakultas Ushuluddin di Bangkinang, satu tahun kemudian (1964) dibuka Fakultas Teknik dengan jurusan Teknik Sipil.

Pada tahun 1965 bertepatan dengan didirikannya IAIN Sultan Syarif Qasim Pekanbaru, maka Fakultas Tarbiyah diserahkan kepada IAIN Sultan Syarif Qasim. Pada tahun 1966 Fakultas ushuluddin di Bangkinang dipindahkan ke Pekanbaru, mengantisipasi perkembangan pertanian di Riau maka pada tahun 1977 didirikan Fakultas Pertanian. Tiga tahun kemudian UIR memekarkan diri dengan mendirikan Akademi Akuntansi dan Akademi Sekretaris Manajemen. Khusus Akademi Akuntansi merupakan cikal bakal dari dibukanya Fakultas Ekonomi pada tahun 1981. Dalam perkembangan selanjutnya Universitas Islam Riau terus mengalami kemajuan dari tahun ketahunnya yang dimulai hanya dari satu Fakultas, hingga saat ini UIR telah memiliki 9 (sembilan) Fakultas dan Program Pascasarjana.

Sembilan Fakultas yang ada di lingkungan Universitas Islam Riau diantaranya adalah :

1. Fakultas Hukum
2. Fakultas Teknik
3. Fakultas Ekonomi
4. Fakultas Pertanian
5. Fakultas Psikologi
6. Fakultas Agama Islam
7. Fakultas Ilmu Komunikasi
8. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
9. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Maksud pendirian Universitas Islam Riau sebagaimana tertuang dalam anggaran dasar antara lain, untuk membantu pemerintah dalam memajukan pendidikan nasional, disamping itu tujuan utamanya adalah untuk membentuk manusia berilmu. Berawal dan bertanggung jawab atas dasar jiwa Islam.

Adapun sasaran yang dicapainya adalah :

1. Untuk menghasilkan sarjana yang cakap dalam bidangnya masing-masing.
2. Mencetak sarjana yang cinta pada agama, bangsa, dan tanah air Indonesia.

B. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau (UIR)

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau didirikan pada tahun 1982. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sendiri pada awal berdirinya hanya memiliki 2 (dua) Program Studi yakni Ilmu Pemerintahan dan Administrasi Negara. Namun seiring perjalanan waktu, Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik kemudian berkembang menjadi 2 (dua) jurusan dengan 3 (tiga) Program Studi dan sampai sekarang Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (FISIPOL) sudah berkembang menjadi 4 (empat) jurusan dan 6 (enam) Program Studi. Adapun jurusan dan Program Studi yang ada didalam Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yakni :

1. Jurusan Ilmu Pemerintahan (Program Studi Ilmu Pemerintahan)
2. Jurusan Administrasi (Program Studi Publik, Bisnis, dan Perkantoran)
3. Jurusan Kriminologi (Program Studi Kriminologi)
4. Jurusan Hubungan Internasional (Program Studi Hubungan Internasional)

Perkembangan pesat yang terjadi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik menjadikan harus adanya peningkatan dari aspek kualitas baik secara akademik maupun non akademik. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan membuat standarisasi terhadap setiap proses kegiatan yang ada di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Hal ini yang kemudian menjadikan penting kiranya untuk melakukan penyusunan pedoman akademik dan non akademik bagi civitas Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau,

sehingga meningkatnya mutu Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik secara keseluruhan.

C. Visi dan Misi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIR

1. Visi

Visi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau, secara umum merujuk pada visi Universitas Islam Riau sebagaimana tercantum dalam Statuta Universitas Islam Riau yaitu “Menjadi Universitas Islam Riau yang unggul dan terkemuka di Asia Tenggara pada tahun 2020”.

Mengacu pada visi Universitas Islam Riau diatas, dan memperhatikan perkembangan keilmuan dibidang Ilmu-Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta mempertimbangkan perkembangan lingkungan profesional dna tuntutan dunia kerja, maka visi FISIPOL UIR adalah “Menjadi FISIPOL UIR yang unggul dibidang kajian Ilmu Politik, Administrasi, Pemerintahan, dan Kriminologi di indonesia pada Tahun 2020”.

2. Misi

- a. Menyelenggarakan proses pendidikan dan pengajaran bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta nilai-nilai ajaran agama islam.
- b. Melaksanakan proses penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan dibidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sesuai dengan perkembangan lingkungan.

- c. Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat sesuai dengan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik untuk mendukung pembangunan nasional dan kebutuhan aktual masyarakat yang madani.
- d. Melaksanakan proses pembinaan sivitas akademika yang menjunjung tinggi nilai-nilai moralitas, kejujuran ilmiah, kebersamaan dan norma-norma yang berlaku dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara.

D. Struktur Organisasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UIR

Struktur organisasi merupakan gambaran yang memperlihatkan wewenang dan tanggung jawab baik secara vertikal maupun secara horizontal, serta memberikan gambaran tentang satuan-satuan kerja dalam suatu organisasi. Universitas Islam Riau yang disusun berdasarkan ketentuan dengan tujuan menjelaskan segala fungsi kewajiban personil pada setiap bidang atau bagian yang sudah ditempati.

Struktur organisasi sebaiknya disusun secara fleksibel atau hendaknya gampang untuk disesuaikan dengan perubahan-perubahan yang terjadi tanpa mempengaruhi kelancaran aktivitas yang sedang berlangsung. Berikut ini bentuk struktur organisasi FISIPOL UIR :

Gambar IV.1 : Struktur Organisasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau



Sumber : Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UIR.

E. Fungsi Dan Tugas Organisasi

Tabel IV.1 : Fungsi Dan Tugas Struktur Organisasi

Jabatan	Fungsi Dan Tugas
1	2
Dekan	Memiliki fungsi dan tugas untuk memimpin penyelenggaraan dan pengabdian pada masyarakat serta membina tenaga pendidik, tenaga kependidikan dan mahasiswa FISIPOL UIR
Wakil Dekan I	Memiliki fungsi dan tugas untuk mengurus semua yang berhubungan dengan akademis di FISIPOL UIR
Wakil Dekan II	Memiliki fungsi dan tugas untuk mengurus semua yang berhubungan dengan administrasi dan keuangan di lingkungan FISIPOL UIR
Wakil Dekan III	Memiliki fungsi dan tugas untuk mengurus semua yang berhubungan dengan kemahasiswaan dan alumni FISIPOL UIR
UPM	Memiliki fungsi dan tugas untuk mengembangkan dan membudayakan budaya mutu di lingkungan FISIPOL UIR
LPM	Memiliki fungsi dan tugas sebagai penyelenggara peningkatan dan pengembangan penjaminan mutu internal UIR (mutu kelembagaan dan akademik) dalam berbagai aspek dan dimensinya
Program Studi	Memiliki fungsi dan tugas untuk mengurus semua yang berhubungan dengan jurusan/prodi
Kelompok Dosen	Memiliki fungsi dan tugas untuk menjalankan kegiatan belajar dan mengajar di lingkungan FISIPOL UIR
Laboratorium	Memiliki fungsi dan tugas untuk merencanakan, menyusun, mengusulkan, dan melaporkan pelaksanaan dan pengembangan laboratorium dalam mendukung proses belajar mengajar, penelitian, dan pengabdian

Jabatan	Fungsi Dan Tugas
1	2
	masyarakat yang dilakukan dosen dan mahasiswa
Sekretariat	Memiliki fungsi dan tugas untuk mengurus semua yang berhubungan dengan administrasi dan kegiatan operasional dilingkungan FISIPOL UIR
Unit Usaha	Memiliki fungsi dan tugas untuk merencanakan, melaksanakan, mengorganisir, dan mengembangkan efektivitas dan efisiensi daya guna unit usaha serta melaporkan perkembangan usaha secara berkala minimal per catur bulan kepada badan pengawas
DEMA	Memiliki fungsi dan tugas sebagai lembaga legislatif dan yudikatif, melaksanakan pengawasan pada organisasi mahasiswa dan membuat program kerja DEMA
BEM	Memiliki fungsi dan tugas menjalankan ketetapan garis-garis besar haluan kerja BEM yang ditetapkan DEMA dan membuat program kerja
Himpunan Mahasiswa Prodi	Memiliki fungsi dan tugas menjalankan ketetapan garis-garis besar haluan kerja HMPS/HIMA yang ditetapkan DEMA dan membuat program kerja Himpunan Mahasiswa Program Studi
Kelompok Fungsional Mahasiswa	Memiliki fungsi dan tugas melaksanakan tugas Khusus sesuai dengan bidang dan keahlian yang dimilikinya
Mahasiswa dan Alumni	Memiliki fungsi dan tugas melaksanakan kegiatan pendidikan dan mengabdikan kepada masyarakat.

Sumber : Data Olahan Penelitian 2020

F. Sumber Daya Organisasi

Sumber daya organisasi merupakan bagian yang penting didalam sebuah organisasi. Tanpa adanya sumber daya organisasi maka akan sulit bagi organisasi tersebut menjalankan proses operasionalnya untuk tujuan organisasi.

Sumber daya organisasi yang paling penting adalah sumber daya manusia, jika dibandingkan dengan sumber daya organisasi lainnya, seperti modal, peralatan, teknologi, mesin, dan lainnya. Sumber daya manusia dikatakan paling penting karena hanya sumber daya manusia yang mampu menggerakkan sumber daya organisasi lainnya, sehingga kegiatan organisasi dilaksanakan secara efektif dan efisien.

Sumber daya manusia yang mampu menggerakkan sumber daya organisasi adalah sumber daya manusia yang berkualitas bak. Hal ini dapat diperoleh melalui pendidikan maupun pelatihan. Sehingga adanya kesesuaian antara kualifikasi orang-orang yang menduduki jabatan pada struktur organisasi dengan kualifikasi pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya masing-masing.

Di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik memiliki dosen dan pengajar yang kompeten, dimana pihak universitas telah memberikan pelatihan kepada para dosen. Pelatihan tersebut digelar oleh Lembaga Penjaminan Mutu Universitas Islam Riau (LPM UIR) yang disebut dengan pelatihan Applied Approach (AA). Pelatihan ini dilaksanakan dengan tujuan untuk Peningkatan Keterampilan Dasar Teknik Instruksional (Pekerti).

Program ini menjadi sangat penting karena untuk meningkatkan profesionalisme terutama dosen, sebab kurikulum yang ditetapkan dikti sejalan

dekan amanat Undang-Undang tentang Guru dan Dosen. Berikut ini tabel yang menunjukkan daftar jabatan dan jumlah dosen FISIPOL UIR :



No	Jabatan	Jumlah
1	Dekan	1
2	Wakil Dekan	3
3	Ka. Prodi	6
4	Sek. Prodi	6
5	Ka. UPM	1
6	Sek. UPM	1
7	Ka. Labor	4
8	Guru Besar	2
9	Dosen Tetap	40
10	Dosen 2PK	4
11	Dosen Kontrak	5
Jumlah		73

Tabel IV.2 : Daftar Jabatan dan Jumlah Dosen FISIPOL UIR

Sumber : Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UIR.

Fakultas Juga memberikan fasilitas kepada mahasiswa, sarana, dan prasarana yang tersedia difakultas dapat dipergunakan untuk melaksanakan kegiatan kemahasiswaan, penyediaan fasilitas untuk kegiatan kemahasiswaan

diarahkan sedemikian rupa sehingga dapat menunjang perwujudan suasana akademik yang kondusif. Fasilitas yang tersedia yaitu berupa kursi yang cukup untuk semua mahasiswa dalam mengikuti kelas, adanya infocus disetiap kelas untuk membantu dalam proses belajar, adanya pendingin ruangan (AC) yang saat ini sudah terpasang disemua kelas. Selain itu, juga adanya pencahayaan yang baik disetiap kelas yang membuat mahasiswa menjadi nyaman saat proses belajar mengajar berlangsung. Berikut ini tabel daftar fasilitas yang disediakan oleh Fakultas :

Tabel IV.3 : Daftar Fasilitas Yang Disediakan Fakultas

No	Fasilitas	Jumlah
1	Kursi Mahasiswa	1.050
2	Meja dan Kursi Dosen	27
3	Papan Tulis	82
4	Infocus	28
5	AC	40
6	Komputer	19

Sumber :Sekretariat FISIPOL UIR

Pihak fakultas juga menyediakan ruangan yang diperuntukkan untuk setiap organisasi kemahasiswaan yang ada di FISIPOL. Dan yang paling pentingnya Fakultas memiliki Musholah sendiri yang terletak dilantau dua Fakultas. Hal ini tentu memberikan kesan tersendiri bagi mahasiswa dan dosen muslim agar dapat beribadah dengan tenang. Pihak fakultas selalu memperhatikan kenyamanan bagi mahasiswa dalam proses pembelajaran, hal ini dapat dilihat dari bagaimana

fakultas selalu memberikan perubahan terhadap fasilitas perubahan terhadap fasilitas kelas maupun fasilitas lainnya.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan penelitian tentang Pengaruh Citra Merek (*Image Brand*) Terhadap Keputusan Pembelian *Vivo Smartphone* Pada Mahasiswa FISIPOL UIR, peneliti mengambil data yang dibutuhkan dalam hal mengambil kesimpulan.

A. Identitas Responden

Identitas responden merupakan keterangan yang diperoleh dari responden berupa data kuesioner yang disebar oleh penulis yang berisikan mengenai jenis kelamin, umur, prodi dan semester responden yang merupakan konsumen yang melakukan pembelian *Vivo Smartphone*. Maka terlebih dahulu akan dianalisis identitas responden yang menjadi sampel pada penelitian ini yaitu berjumlah 97 responden. Untuk lebih jelasnya mengenai hal tersebut maka dapat dilihat pada keterangan dibawah ini sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Untuk mengetahui jenis kelamin responden yang melakukan pembelian *Vivo Smartphone* pada mahasiswa FISIPOL UIR, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.1 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	32	33%
2	Perempuan	65	67%
Jumlah		97	100%

Sumber : Data olahan penelitian, 2020

Berdasarkan tabel V.1 diatas, diketahui bahwa dari 97 responden yang melakukan pembelian Vivo *Smartphone* pada mahasiswa FISIPOL UIR, jumlah responden yang berjenis kelamin Laki-Laki yaitu 32 orang dengan persentase 33% dan jumlah responden yang berjenis kelamin Perempuan yaitu 65 orang dengan persentase 67%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar jumlah responden terbanyak berjenis kelamin perempuan dikarenakan perempuan lebih konsumtif dalam pembelian atau memilih suatu produk.

2. Umur

Untuk mengetahui umur responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian Vivo *Smartphone* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.2: Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Kelompok Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	18-19	19	20%
2	20-21	36	37%
3	22-23	42	43%
Jumlah		97	100%

Sumber : data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel V.2 diatas, diketahui bahwa dari 97 responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian Vivo *Smartphone*, responden yang berusia antara 18-19 tahun yaitu berjumlah 19 orang dengan persentase 20%, responden

yang berusia antara 20-21 tahun yaitu berjumlah 36 orang dengan persentase 37% dan responden yang berusia diatas 22-23 tahun yaitu berjumlah 47 orang dengan persentase 43%. Dengan demikian responden terbanyak yang melakukan pembelian *Vivo Smartphone* pada mahasiswa FISIPOL UIR adalah responden yang berusia antara 22-23 tahun dikarenakan pada umur tersebut mahasiswa sedang sibuk-sibuknya mengerjakan tugas kuliah dan bisa diakses melalui *smartphone*.

3. Prodi

Untuk mengetahui Prodi responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian *Vivo Smartphone* pada mahasiswa FISIPOL UIR dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.3: Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi

No	Prodi	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ilmu Pemerintahan	29	30%
2	Administrasi Publik	17	18%
3	Administrasi Bisnis	26	27%
4	Administrasi Perkantoran	3	3%
5	Kriminologi	15	15%
6	Hubungan Internasional (HI)	7	7%
Jumlah		97	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel V.3 diatas, diketahui bahwa dari 97 responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian *Vivo Smartphone* pada mahasiswa

FISIPOL UIR, responden prodi Ilmu Pemerintahan yaitu berjumlah 29 orang dengan persentase 30%, responden prodi Administrasi Publik yaitu berjumlah 17 orang dengan persentase 18%, responden prodi Administrasi Bisnis yaitu berjumlah 26 orang dengan persentase 27%, responden Administrasi Perkantoran yaitu berjumlah 3 orang dengan persentase 3%, responden prodi kriminologi yaitu berjumlah 15 orang dengan persentase 15% dan responden dengan prodi Hubungan Internasional yaitu berjumlah 7 orang dengan persentase 7%. Dengan demikian responden terbanyak yang melakukan pembelian *Vivo Smartphone* adalah responden dengan prodi ilmu pemerintahan yaitu berjumlah 29 orang dengan persentase 30%. Karena mahasiswa di fakultas FISIPOL UIR mayoritas dengan prodi Ilmu Pemerintahan.

4. Semester

Untuk mengetahui semester konsumen yang melakukan pembelian *Vivo Smartphone* pada mahasiswa FISIPOL UIR dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

No	Semester	Frekuensi	Persentase (%)
1	3	6	6%
2	5	11	11%
3	7	23	24%
4	9	39	40%
5	>9	18	19%
Jumlah		97	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel V.4 diatas, diketahui bahwa dari 97 responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian *Vivo Smartphone* pada mahasiswa FISIPOL UIR, responden dengan tingkat semester 3 yaitu berjumlah 6 orang dengan persentase 6%, responden dengan tingkat semester 5 yaitu berjumlah 11 orang dengan persentase 11%, responden dengan tingkat semester 7 yaitu berjumlah 23 orang dengan persentase 24%, responden dengan tingkat semester 9 yaitu berjumlah 39 orang dengan persentase 40%, dan responden dengan tingkat semester >9 yaitu berjumlah 18 orang dengan persentase 19%. Dengan demikian responden terbanyak yang melakukan pembelian pada *Vivo Smartphone* pada mahasiswa FISIPOL UIR adalah responden dengan tingkat semester 9 yaitu berjumlah 39 orang dengan persentase 40%.

B. Analisis Deskriptif Citra Merek

Tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila sudah terbentuk akan sulit untuk merubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Menurut Keller (dalam Alfian B,2012;26) menyatakan citra merek adalah suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen.

Menurut Keller (dalam Alfian B,2012;29) menyatakan terdapat tiga indikator yang merangkai sebuah citra merek, yaitu Keunggulan Merek, Kekuatan Merek dan Keunikan Merek. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai citra merek *Vivo Smartphone* Pada Mahasiswa FISIPOL UIR dapat dijelaskan dibawah ini:

1. Keunggulan Merek

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk dari merek itu sendiri, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Berikut ini tanggapan mahasiswa FISIPOL UIR yang menggunakan *Vivo Smartphone* dari 97 orang responden yang mengisi kuesioner mengenai pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian *Vivo Smartphone* pada mahasiswa FISIPOL UIR lihat tabel dibawah ini :

Tabel V.5 : Tanggapan Responden Tentang Indikator Keunggulan Merek *Vivo Smartphone*

No	Item Yang dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	
1	Kualitas Kamera Yang Jernih	59 (61%)	35 (36%)	3 (3%)	97
2	Harga Yang Sesuai Type	62 (64%)	30 (31%)	5 (5%)	97
3	Kemudahan Dalam Mendapatkan Produk	81 (84%)	16 (16%)	0 (0%)	97
Jumlah		202	81	8	297
Rata-Rata		67	27	3	97
Persentase		69%	28%	3%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel V.5 diatas, untuk item pertanyaan 1 mengenai kualitas kamera yang jernih dapat dilihat bahwa 59 responden menyatakan setuju atau sama dengan 61% karena *Smartphone* Vivo dapat menghasilkan hasil foto dan video yang jernih dan Vivo juga memiliki autofocus pada jarak dekat dan jauh yang secara otomatis sehingga dapat menghasilkan gambar yang tajam dan jelas. Sedangkan 35 responden menyatakan cukup setuju atau sama dengan 36%, alasannya dikarenakan kamera Vivo memang jernih, tetapi kejernihan kamera itu sendiri tergantung dari setiap type nya sendiri, semakin tinggi typenya maka semakin tinggi juga tingkat kejernihan kameranya. Dan yang menyatakan kurang setuju adalah 3 responden atau sama dengan 3%.

Untuk item pernyataan 2 mengenai harga yang sesuai type dapat kita lihat bahwa 62 responden menyatakan setuju atau sama dengan 64% dengan alasan harga yang ditawarkan oleh *Smartphone* Vivo sudah sesuai dengan type yang dimiliki dimana semakin tinggi harganya maka semakin bagus juga typenya. Sedangkan yang menyatakan cukup setuju sebanyak 30 responden atau sama dengan 31%. Dan yang menyatakan kurang bak adalah 5 responden atau sama dengan 5%.

Untuk item pernyataan 3 mengenai kemudahan dalam mendapatkan produk dapat kita lihat bahwa 81 responden atau sama dengan 84% menyatakan setuju dengan alasan Vivo *Smartphone* sudah ada diberbagai toko penjualan hp atau dikonter, penjualan Vivo *Smartphone* juga ada yang online, seperti di

Shopee. Sedangkan yang menyatakan cukup setuju ada sebanyak 16 responden atau sama dengan 16% dengan alasan tempat tinggal mereka jauh dari perkotaan atau berada dipedalaman. Dan responden yang menyatakan kurang setuju tidak ada.

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan mengenai indikator keunggulan merek dilihat dari segi kameranya yang memiliki autofocus dan eye tracking untuk mendapatkan hasil yang lebih jernih. Vivo sendiri juga didukung dengan 4k selfie video yang memungkinkan konsumen memiliki pengalaman pengambilan video yang sangat detail. Dari harganya sudah sesuai dengan tipenya sendiri, dimana semakin tinggi harganya maka semakin tinggi tipenya. Dan untuk kemudahan dalam mendapatkan *Vivo Smartphone* sangatlah mudah ditemukan, karena *Vivo Smartphone* sudah dijual dimana-mana.

2. Kekuatan Merek

Kekuatan merek adalah seberapa kuat seseorang berpikir tentang informasi suatu *brand* diantaranya logo dan nama brand, serta bagaimana memproses segala informasi yang diterima konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

Pada indikator kekuatan merek ini penulis memberikan 3 pernyataan yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.6 : Tanggapan Responden Tentang Indikator Kekuatan Merek Produk Vivo Smartphone

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	
1	Kelengkapan dan kejelasan Informasi Iklan	36 (37%)	59 (61%)	2 (2%)	97
2	Nama Produk Yang Mudah Diingat	94 (97%)	3 (3%)	0 (0%)	97
3	Basis Teknologi Yang Canggih	48 (49%)	42 (44%)	7 (7%)	97
Jumlah		178	104	9	291
Rata-Rata		59	35	3	97
Persentase		61%	36%	3%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas untuk item pernyataan 1 mengenai kelengkapan dan kejelasan informasi iklan menyatakan setuju sebanyak 36 responden atau sama dengan 37%, dengan alasan karena informasi yang disampaikan mengenai kelengkapan dan kejelasannya melalui iklan dapat dipahami dengan baik, seperti iklan mengenai spesifikasi dari masing – masing type vivo *martphone*. Sedangkan 59 responden atau sama dengan 61% menyatakan cukup setuju. Dan untuk responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 2 responden atau sama dengan 2%.

Untuk item pertanyaan 2 mengenai nama produk yang mudah diingat dapat kita lihat bahwa 94 responden menyatakan setuju atau sama dengan 97%

dengan alasan nama Vivo sendiri sangat mudah untuk diingat karena namanya simple dan tidak sulit untuk diucapkan. Sedangkan 3 responden atau sama dengan 3% menyatakan cukup setuju. Dan responden yang menyatakan kurang setuju tidak ada.

Untuk item pertanyaan 3 mengenai basis teknologi yang canggih dapat kita lihat bahwa 48 responden atau sama dengan 49% menyatakan setuju dengan alasan vivo *Smartphone* selalu menghadirkan inovasi baru, seperti memaksimalkan desain layar yang semakin lebar dan memiliki dual selfie camera. Sedangkan responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 42 responden atau sama dengan 44%. Dan responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 7 responden atau sama dengan 7%.

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan mengenai indikator kekuatan merek peneliti melihat bahwa dari segi kelengkapan dan kejelasan informasi iklan sangat mudah dipahami dan sesuai dengan aslinya. Untuk nama produk vivo juga sangat mudah untuk diingat dan mudah diucapkan. Dan untuk basis teknologi yang canggih juga dimiliki oleh vivo *smartphone* seperti kamera selfi pertama beresolusi 20 MP pada seri V5 dan V5 Plus. Memiliki Teknologi dual selfie camera atau kamera gandanya yang menghasilkan foto lebih tajam, teknologi lainnya yaitu layar penuh.

3. Keunikan Merek

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh produsen pesaing. Dengan adanya

keunikan suatu produk maka akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan produk tersebut yang membedakan dengan produk sejenis lainnya. Membuat kesan unik ini menunjukkan perbedaan yang cukup signifikan diantara merek-merek lain dan membuat konsumen tertarik untuk memilih merek tersebut.

Pada indikator keunikan merek ini penulis memberikan 2 pernyataan yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.7 : Tanggapan Responden Tentang Indikator Keunikan Merek Produk Vivo Smartphone

No	item Yang dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	
1	Tampilan Desain Yang Elegan Dan Trendy	79 (81%)	17 (18%)	1 (1%)	97
2	Memiliki Banyak Pilihan Type Dan Warna	71 (73%)	23 (24%)	3 (3%)	97
Jumlah		150	40	4	194
Rata-Rata		75	20	2	97
Persentase		77%	21%	2%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel V.7 diatas, untuk item pertanyaan 1 mengenai tampilan desain yang elegan dan trendy dapat kita lihat bahwa ada 79 responden atau sama dengan 81% menyatakan setuju dengan alasan tampilan yang ada di vivo *Smartphone* memang didesain dengan elegan. Dan responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 17 responden atau sama dengan 18%. Sedangkan yang menyatakan kurang setuju ada 1 responden atau sama dengan 1%.

Untuk pertanyaan item 2 mengenai vivo yang memiliki banyak pilihan type dan warna dapat kita lihat bahwa 71 responden atau sama dengan 73% menyatakan setuju dengan alasan vivo *smartphone* memang memiliki banyak pilihan warna dan type, ada 5 seri atau type yang ditawarkan yaitu Z, S, Y, V dan tertinggi X. Dan yang menyatakan cukup setuju ada 23 responden atau sama dengan 24%, sedangkan yang menyatakan kurang setuju 3 responden atau sama dengan 3%.

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan untuk indikator keunikan merek diketahui vivo *smartphone* selalu muncul dengan hal-hal baru yang bisa menarik minat pelanggan.

Tabel V.8 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Citra Merek (X)

No	Indikator	Kategori Penilaian			Jumlah
		Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	
1	Keunggulan Merek	67 (69%)	27 (28%)	3 (3%)	97
2	Kekuatan Merek	59 (61%)	35 (36%)	3 (3%)	97
3	Keunikan Merek	75 (77%)	20 (21%)	2 (2%)	97
Jumlah		205	82	8	291
Rata-rata		68	27	3	97
Persentase		69%	28%	3%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020.

Dari tabel rekapitulasi diatas tentang tanggapan responden terhadap variabel Citra Merek dengan 3 indikator, dapat dilihat jawaban responden mengenai indikator pertama yaitu keunggulan merek yang menjawab setuju 67

orang responden atau sama dengan 69%, selanjutnya untuk responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 27 orang atau sama dengan 28%, dan responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang atau sama dengan 3%.

Untuk indikator yang kedua yaitu kekuatan merek yang menjawab setuju sebanyak 59 orang atau sama dengan 61%, selanjutnya untuk responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 35 orang atau sama dengan 36%, dan untuk responde yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang atau sama dengan 3%.

Untuk indikator yang ketiga yaitu keunikan merek yang menjawab setuju sebanyak 75 orang atau sama degan 77%, kemudian yang menjawab cukup setuju sebanyak 20 orang atau sma dengan 21%, dan untuk responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 2 orang atau sama dengan 2%.

Dari tabel diatas terlihat responden yang menjawab setuju dengan rata – rata 68 orang responden atau sama dengan 69%, kemudian untuk responden yang menjawab cukup setuju dengan rata – rata 27 orang responden atau sama dengan 28%, dan untuk responden yang menjawab kurang setuju rata – rata 3 orang responden atau sama dengan 3%. Dari hasil rekapitulasi diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa tanggapan responden variabel Citra Merek (X) secara keseluruhan terhadap Vivo *Smartphone* pada mahasiswa FISIPOL UIR adalah Setuju dengan total persentase 69% sesuai dengan penjelasan pada BAB II tentang persentase setuju berada pada interval 67% - 100%.

C. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian merupakan suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya dalam melakukan keputusan pembelian atau transaksi, banyak atau tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan oleh beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk, Hal tersebut menyebabkan konsumen harus memmpertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Menurut Kotler (dalam Setiadi, 2015:14) keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang disukai.

Setiadi (2015:16)mengemukakan terdapat 5 indikator dalam proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara nyata dan yang diinginkannya. Kebutuhan ini disebabkan dengan adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar, bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi kearah yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

Pada indikator pengenalan masalah ini penulis memberikan 2 pernyataan yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.9 : Tanggapan Responden Tentang Indikator Pengenalan Kebutuhan

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	
1	Kebutuhan konsumen terhadap produk yang akan dibeli	81 (84%)	16 (16%)	0 (0%)	97
2	Adanya rekomendasi produk dari pihak lain	72 (74%)	21 (22%)	4 (4%)	97
Jumlah		153	37	4	194
Rata-Rata		77	18	2	97
Persentase		79%	19%	2%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel V.9 diatas, untuk item pertanyaan 1 mengenai kebutuhan konsumen terhadap produk yang akan dibeli dapat dilihat bahwa 81 responden atau sama dengan 84% menyatakan setuju dengan alasan konsumen melakukan pembelian terhadap produk *Vivo smartphone* ketika mereka membutuhkannya. Sedangkan konusmen yang menyatakan cukup setuju sebanyak 16 responden atau sama dengan 16% dengan alasan konsumen membeli produk *Vivo smartphone* bukan hanya ketika merasa membutuhkannya, tetapi konsumen menginginkan atau menyukai produk *Vivo smartphone*. Dan yang menyatakan kurang setuju tidak ada.

Untuk item 2 mengenai adanya rekomendasi produk dari pihak lain dapat dilihat bahwa 72 responden atau sama dengan 74% menyatakan setuju dengan alasan konsumen membeli produk *Vivo smartphone* disebabkan adanya rekomendasi atau menyarankan untuk membeli *Vivo smartphone* dari orang lain. Kemudian yang menyatakan cukup setuju sebanyak 21 responden atau sama

dengan 22%. Dan untuk responde yang menyatakan kurang setuju ada 4 responden atau sama dengan 4%.

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan mengenai indikator pengenalan kebutuhan peneliti melihat bahwa konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen akan melakukan pengenalan kebutuhan terlebih dahulu, seperti konsumen membutuhkan produk tersebut atau tidak.

2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin terdorong kebutuhannya, atau juga mencari informasi lebih lanjut. Sementara informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu :

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, kemas, pajangan ditoko.
- 3) Sumber publik : media massa, organisasi penentu, peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman : pengkajian dan pemakaian produk.

Pada indikator pencarian informasi ini penulis memberikan 2 pernyataan yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.10 : Tanggapan Responden Tentang Indikator Pencarian Informasi

No	Item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	
1	Mencari Informasi Tentang Produk	75 (77%)	19 (20%)	3 (3%)	97
2	Pengenalan Produk Secara Meluas	31 (32%)	65 (67%)	1 (1%)	97
Jumlah		106	84	4	194
Rata-Rata		53	42	2	97
Persentase		55%	43%	2%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel V.10 untuk item pertanyaan 1 mengenai mencari informasi tentang produk, ada 75 responden atau sama dengan 77% menyatakan setuju dengan alasan konsumen melakukan pencarian informasi mengenai produk Vivo *smartphone* agar mereka mengetahui spesifikasi dari produk tersebut. selanjutnya sebanyak 19 responden atau sama dengan 20% menyatakan cukup setuju dengan alasan konsumen tidak perlu mencari informasi mengenai Vivo *smartphone*. Dan untuk responden yang menyatakan kurang setuju ada 3 responden atau sama dengan 3%.

Untuk item 2 mengenai pengenalan produk secara meluas, ada 31 responden atau sama dengan 32% dengan alasan sebelum melakukan pembelian konsumen melakukan pengenalan produk Vivo *smartphone* secara meluas seperti melalui internet, atau melalui orang-orang yang sudah memakai Vivo *smartphone* sebelumnya. Kemudian responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 65 responden atau sama dengan 67% dengan alasan melakukan pengenalan produk memang penting tetapi mereka tidak selalu melakukan pengenalan produk terlebih dahulu. Dan untuk responden yang menyatakan kurang setuju ada 1 responden atau sama dengan 1%.

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan untuk indikator pencarian informasi disini peneliti melihat bahwa kebanyakan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian memang mereka melakukan pencarian informasi mengenai produk Vivo *smartphone* tetapi mencari informasi yang hanya untuk

megetahui mengenai produk *Vivo smartphone* namun tidak mencari informasi yang terlalu spesifik tentang *Vivo smartphone*.

3. Evaluasi Alternatif

konsumen memproses informasi tentang merek untuk membuat keputusan akhir. Ketika konsumen telah memperoleh informasi mengenai produk, maka mereka akan mempelajari informasi yang mereka peroleh dan kemudian akan memperoleh hasil akhir dalam keputusan pembelian.

Pada indikator evaluasi alternatif ini penulis memberikan 2 pernyataan yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.11 : Tanggapan Responden Tentang Indikator Evaluasi Alternatif

No	Item Yang dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	
1	Manfaat Produk	74 (76%)	22 (23%)	1 (1%)	97
2	Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk	67 (69%)	29 (30%)	1 (1%)	97
Jumlah		141	51	2	194
Rata-Rata		71	25	1	97
Persentase		73%	26%	1%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Untuk item pertanyaan 1 mengenai manfaat produk dapat kita lihat bahwa ada 74 responden atau sama dengan 76% menyatakan setuju dengan alasan ketika

melakukan pembelian suatu produk biasanya konsumen melihat manfaat dari produk tersebut, sesuai atau tidak manfaatnya. Kemudian untuk responden yang menyatakan cukup setuju ada sebanyak 22 responden atau sama dengan 23% dengan alasan konsumen tidak tertalu melihat manfaat dari produk tersebut. Dan untuk responde yang menyakan kurang setuju sebanyak 1 responden atau sama dengan 1%.

Untuk item pertanyaan 2 mengenai kepercayaan konsumen terhadap produk, ada 67 responden atau sama dengan 69% menyatakan setuju dengan alasan adanya rasa percaya terhadap produk Vivo *smartphone*. Selanjutnya responden yang menyatakan cukup setuju ada 29 responden atau sama dengan 30%, dan ada 1 responden atau sama dengan 1% menyatakan kurang setuju.

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan untuk indikator evaluasi alternatif adalah setuju dimana konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian akan megevaluasi produk Vivo *smartphone* dengan melihat dari segi manfaat produknya, dan kepercayaan konsumen terhadap produk Vivo *smartphone*.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor keadaan tidak terduga.

Pada indikator keputusan pembelian ini penulis memberikan 2 pernyataan yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.12 : Tanggapan Responden Tentang Indikator Keputusan Pembelian

No	item Yang dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	
1	Merek produk yang disukai konsumen	72 (74%)	25 (26%)	0 (0%)	97
2	Kualitas produk yang sesuai selera	64 (66%)	31 (32%)	2 (2%)	97
Jumlah		136	56	2	194
Rata-Rata		68	28	1	97
Persentase		70%	29%	1%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel V.12 diatas, untuk item pertanyaan 1 mengenai merek produk yang disukai konsumen dapat dilihat bahwa ada 72 responden atau sama dengan 74% menyatakan setuju dengan alasan ketika konsumen menyukai merek produk Vivo *smartphone* maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. kemudian untuk responden yang menyatakan cukup setuju ada 25 responden atau sama dengan 26% dengan alasan konsumen melakukan keputusan pembelian dikarenakan adanya faktor lain. Dan untuk responden yang menyatakan kurang setuju tidak ada.

Untuk item pertanyaan 2 mengenai kualitas produk yang sesuai selera, ada 64 responden atau sama dengan 66% menyatakan setuju dengan alasan kualitas yang ada pada produk Vivo *smartphone* sesuai dengan selera konsumen, seperti warna dan desain yang sesuai. Selanjutnya ada 31 responden atau sama dengan

32% menyatakan cukup setuju, dan untuk responden yang menyatakan kurang setuju ada 2 responden atau sama dengan 2%.

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan mengenai indikator keputusan pembelian, dimana konsumen melakukan keputusan pembelian ketika adanya kesukaan pada produk merek Vivo *smartphone* dan kualitas yang ada pada Vivo *smartphone* sesuai selera dengan menghadirkan warna dan desain yang sesuai selera konsumen.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian, adalah perilaku sesudah pembelian terhadap suatu produk, dimana konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

- 1) Kepuasan sesudah pembelian. konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka akan tidak puas. Tetapi jika produk tersebut memenuhi harapan mereka maka mereka akan merasa puas.
- 2) Tindakan sesudah pembelian. penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan lama adalah lebih penting daripada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan.

Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut.

Pada indikator perilaku pasca pembelian ini penulis memberikan 3 pernyataan yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V.13 : Tanggapan Responden Tentang Indikator Perilaku Pasca Pembelian

No	item Yang Dinilai	Kategori Penilaian			Jumlah
		Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	
1	Kepuasan konsumen	84 (87%)	12 (12%)	1 (1%)	97
2	Melakukan pembelian ulang	52 (54%)	40 (41%)	5 (5%)	97
3	Merekomendasikan produk kepada pihak lain	39 (40%)	58 (60%)	0 (0%)	97
Jumlah		175	110	6	291
Rata-Rata		58	37	2	97
Persentase		60%	38%	2%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel V.13 diatas, untuk item pertanyaan 1 mengenai kepuasan konsumen dapat dilihat bahwa ada 84 responden atau sama dengan 87% menyatakan setuju dengan alasan konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian produk *Vivo smartphone*. Selanjutnya untuk responden yang nyatakan cukup setuju ada 12 responden atau sama dengan 12%. Dan 1 responden atau sama dengan 1% menyatakan kurang setuju.

Untuk item pertanyaan 2 mengenai melakukan pembelian ulang, ada 52 responden atau sama dengann 54% menyakan setuju dengan alasan konsumen menyukai produk *Vivo smartphone* sehingga akan melakukan pembelian ulang dengan type yang berbeda. Kemudian yang menyatakan cukup setuju ada 40

responden atau sama dengan 41%. Dan untuk pernyataan kurang setuju ada 5 responde atau sama dengan 5%.

Untuk item pertanyaan 3 mengenai merekomendasikan produk kepada pihak lain, responden yang menyatakan setuju ada 39 responden atau sama dengan 40% dengan alasan ketika konsumen setelah melakukan keputusan pembelian dan konsumen merasakan kesesuaian pada suatu produk maka mereka akan merekomendasikan produk *Vivo smartphone* pada orang lain. Selanjutnya responden yang menyatakan cukup setuju ada 58 responden atau sama dengan 60% dengan alasan setelah membeli produk *Vivo smartphone* ternyata masih ada yang kurang sesuai degan keinginan konsumen, sehingga mereka ragu untuk merekomendasikan produk tersebut. Sedangkan responden yang menyatakan kurang setuju tidak ada.

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan mengenai indikator perilaku pasca pembelian dapat dilihat bahwa konsumen setelah melakukan keputusan pembelian mereka akan menunjukkan perilaku pasca pembelian, dimana ketika konsumen merasakan kesesuaian produk *Vivo smartphone* terhadap apa yang dibutuhkan dan diinginkan maka konsumen akan merasa puas terhadap produk yang dibeli, kemudian akan melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk *Vivo smartphone* kepada orang lain.

Tabel V.14 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Kategori Penilaian			Jumlah
		Setuju	Cukup Setuju	Kurang Setuju	
1	Pengenalan kebutuhan	77	18	2	97

		(79%)	(19%)	(2%)	
2	Pencarian informasi	53 (55%)	42 (43%)	2 (2%)	97
3	Evaluasi alternative	71 (73%)	25 (26%)	1 (1%)	97
4	Keputusan pembelian	68 (70%)	28 (29%)	1 (1%)	97
5	Perilaku pasca pembelian	58 (60%)	37 (38%)	2 (2%)	97
	Jumlah	327	150	8	485
	Rata-rata	65	30	2	97
	Persentase	67%	31%	2%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Dari data tabel rekapitulasi variabel Y dapat dilihat jawaban responden dari setiap indikator mengenai variabel keputusan pembelian, untuk indikator pertama yaitu pengenalan kebutuhan yang menjawab setuju 77 orang atau sama dengan 79%, sehingga untuk responden yang menjawab cukup setuju ada 18 orang atau sama dengan 19%, dan responden yang menjawab kurang setuju ada 2 orang atau sama dengan 2%.

Untuk indikator yang kedua yaitu pencarian informasi yang menjawab setuju sebanyak 53 orang atau sama dengan 55%, selanjutnya responden yang menjawab cukup setuju ada 42 orang atau sama dengan 43%, dan responden yang menjawab kurang setuju ada 2 orang atau sama dengan 2%.

Untuk indikator ketiga yaitu evaluasi alternatif responden yang menjawab setuju sebanyak 71 orang atau sama dengan 73%, selanjutnya responden yang menjawab cukup setuju ada 25 orang atau sama dengan 26%, dan responden yang menjawab kurang setuju 1 orang atau sama dengan 1%.

Untuk indikator keempat yaitu keputusan pembelian responden yang menjawab setuju 68 orang atau sama dengan 70%, selanjutnya responden yang menjawab cukup setuju ada 28 orang atau sama dengan 29%, dan responden yang menjawab kurang setuju ada 1 orang atau sama dengan 1%.

Untuk indikator kelima yaitu perilaku pasca pembelian, responden yang menjawab setuju sebanyak 58 orang atau sama dengan 60%, kemudian yang menjawab cukup setuju 37 orang atau sama dengan 38%, dan responden yang menjawab kurang setuju ada 2 orang atau sama dengan 2%.

Dari tabel diatas terlihat jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian yang menjawab setuju dengan rata – rata 65 orang responden atau sama dengan 67%, kemudian untuk responden yang menjawab cukup setuju dengan rata-rata 30 orang responden atau sama dengan 31%, dan untuk responden yang menjawab kurang setuju dengan rata – rata 2 orang responden atau sama dengan 2%. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian dalam kategori setuju dengan total persentase 67%. Sesuai dengan penjelasan pada BAB II tentang persentase setuju berada pada interval 67% - 100%.

D. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Vivo *Smartphone* pada mahasiswa FISIPOL UIR

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian terhadap Vivo *Smartphone* pada mahasiswa FISIPOL UIR, maka dilakukan pengujian sebagai berikut:

1. Pengujian Instrumen Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui kuesioner kepada para responden melalui variabel Citra Merek dan Keputusan Pembelian maka perlu diuji kelayakan dari masing-masing variabel dan indikator-indikator tersebut, atau dapat juga dikatakan sebagai pengujian kualitas data yang bertujuan untuk menentukan batas-batas kebenaran dan ketepatan alat ukur (kuesioner) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item– total correlation*) dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ dari r tabel (pada taraf signifikansi 5%) dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali,2005;45).

Pedoman untuk mengambil keputusan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel dengan derajat $(n-2)$. Jika nilai r hasil perhitungan lebih besar dari nilai r dalam tabel pada alfa tertentu maka berarti signifikan sehingga disimpulkan bahwa butir pertanyaan atau butir pernyataan valid.

Tabel V.15 : Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Citra Merek (X)	X1	0,788	0,200	Valid
	X2	0,688	0,200	Valid
	X3	0,652	0,200	Valid
	X4	0,848	0,200	Valid
	X5	0,686	0,200	Valid
	X6	0,701	0,200	Valid
	X7	0,773	0,200	Valid
	X8	0,768	0,200	Valid

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Dari hasil uji validitas (X1 sampai X8), dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pernyataan untuk variabel dalam penelitian ini adalah valid, karena pernyataan dikatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. Berarti semua indikator dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya karena masing-masing indikator diatas sudah valid atau sudah terukur dan dapat diandalkan.

Tabel V.16 : Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,698	0,200	Valid
	Y2	0,662	0,200	Valid
	Y3	0,635	0,200	Valid
	Y4	0,681	0,200	Valid
	Y5	0,625	0,200	Valid
	Y6	0,774	0,200	Valid

	Y7	0,578	0,200	Valid
	Y8	0,706	0,200	Valid
	Y9	0,577	0,200	Valid
	Y10	0,643	0,200	Valid
	Y11	0,635	0,200	Valid

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Dari hasil uji validitas (Y1 sampai Y11), dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pernyataan untuk variabel dalam penelitian ini adalah valid, karena pernyataan dikatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. Berarti semua indikator dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya karena masing-masing indikator diatas sudah valid atau sudah terukur dan dapat diandalkan.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghizali,2005;41).

Tabel V.17 : Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach	Batas	Keterangan
----	----------	----------	-------	------------

		Alpha	Reliabilitas	
1	Citra Merek (X)	0,873	0,60	Reliabel
2	Keputusan Pembelian (Y)	0,866	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel V.17 diatas, diketahui koefisien *Alpha* untuk variabel Citra Merek (X) sebesar $0.873 > (0.60)$. Keputusan Pembelian(Y) sebesar $0.866 > (0.60)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument penelitian ini reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai koefisien *Alpha* 0.60. Berarti variabel yang digunakan sudah konsisten dan dapat dipercaya.

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien *Alpha* dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam dan variabel menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (Citra Merek) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Adapun persamaan rumus regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Ket :

Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta

b = Koefisien arah dari regresi, yang menunjukkan angka

peningkatan atau penurunan variabel dependen atau mengukur besar pengaruh X terhadap Y, jika X naik satu unit.

X =Variabel Bebas (Citra Merek)

Setelah diolah dengan menggunakan program SPSS versi 23 hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel V.18 : Hasil Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,759	1,857		5,793	,000
	CITRA MEREK	,868	,086	,719	10,093	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Dari tabel hasil output SPSS versi 23 diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 10,759 + 0,868X$$

Persamaan ini dapat diartikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 10,759 artinya jika variabel bebas X (Citra Merek) nilainya tetap, maka variabel terikat Y (Keputusan Pembelian) sebesar 10,759.
- Koefisien regresi variabel X (Citra Merek) sebesar 0,868 berarti jika variabel citra merek mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,868 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara

citra merek dengan keputusan pembelian konsumen. Semakin besar citra merek maka keputusan pembelian konsumen akan semakin baik.

3. Uji Hipotesis

1) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel Citra Merek (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), signifikan berarti pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi adapun tingkat signifikan yang dipakai dalam penelitian ini adalah $5\% = 0,05$. Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} .

- H_0 = Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- H_a = Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Variabel Y.

Uji t adalah pengujian signifikan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Apakah pengaruh signifikan atau tidak. Untuk mengetahui hasilnya signifikan atau tidak, angka t_{hitung} akan dibandingkan dengan t_{tabel} .

Dari uji hasil SPSS dapat dilihat dibawah ini :

Tabel V.19 : Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

(Constant)	10,759	1,857		5,793	,000
CITRA MEREK	,868	,086	,719	10,093	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Olahan Penulis SPSS 20.0, 2020

Berdasarkan hasil SPSS versi 22 pada tabel diatas diketahui nilai t_{hitung} variabel citra merek (X) diperoleh sebesar 10,093 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000.

Diketahui nilai t_{tabel} dengan jumlah sampel (n) = 97, jumlah Variabel (k) = 2, taraf signifikan $\alpha = 5\%$ atau 0.05, dan *degree of freedom* (df) dapat dilihat rumus sebagai berikut:

$$\alpha/2 = n - 2$$

$$0,05/2 = 97 - 2$$

$$0,025 = 95 = 1,681$$

Sementara untuk t_{tabel} diperoleh sebesar 1,681, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X) nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 10,093 > 1,681$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 berada lebih rendah pada 0,05. Maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, artinya bahwa variabel citra merek (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan : “Diduga bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Vivo *Smartphone* pada mahasiswa FISIPOL UIR” adalah benar dan dapat dibuktikan dengan analisis secara statistic.

2) Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi atau R Square (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel bebas (Citra Merek) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 23 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel V.20 : Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,719 ^a	,517	,512	2,633

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
 Sumber : *Data Olahan Penelitian, 2020*

Berdasarkan dari hasil uji koefisien R Square (R^2) sebesar 0,517 atau dalam persentase menjadi 51,7% jika dibulatkan menjadi 52% yang artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, sedangkan sisanya sebesar 48% (100% - 52%) ditentukan oleh faktor lain diluar dari penelitian yang tidak diamatai dalam penelitian ini seperti harga, kualitas, dan lain-lain.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel citra merek (X) diketahui bahwa citra merek berada pada kategori setuju dengan hasil persentase 69%. Artinya *Vivo Smartphone* memiliki citra merek yang baik pada mahasiswa FISIPOL UIR. Variabel citra merek memiliki 3 indikator yaitu keunggulan merek, kekuatan merek dan keunikan merek.
2. Dari hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian (Y) diketahui bahwa keputusan pembelian berada pada kategori setuju dengan hasil persentasi 67%. Pada variabel keputusan pembelian ini memiliki 5 indikator yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.
3. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi dapat diketahui bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 52% dan sisanya 48% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

B. Saran

Dari kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, dikarenakan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka sebagai produsen harus dapat menanamkan citra merek yang baik terhadap pandangan konsumen. Hal yang dapat dilakukan dengan cara mempertahankan dan mengembangkan inovasi-inovasi terbaru dan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen dan tidak lupa memperhatikan perkembangan teknologi yang digunakan seperti teknologi canggih yang diterapkan pada *smartphone* sekarang ini antara lain kamera yang semakin jernih, jaringan internet, peta digital, games dan pemutar musik.. Sehingga konsumen akan lebih tertarik dan timbul minat untuk melakukan sebuah keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap konsumen.
2. Untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama pada objek yang berbeda agar menambahkan variabel bebas lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk, dan kualitas layanan sehingga memperoleh hasil penelitian yang lebih maksimal lagi.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abdullah, Thamrin, 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Rajawali Pers.
- Atmosudirjo, Prajudi, 1986. *Dasar-Dasar Ilmu Administrasi*. Jakarta, Ghalia INDONESIA.
- Budiyono, 2004. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Bungin, Burhan, 2014. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Cahyani, 2003. *Dasar-dasar Organisasi dan Manajemen*. Jakarta: PT Grasindo Corrado.
- Cravens, David W. (Alih Bahasa: Lina Salim), 1996. *Pemasaran Strategis*. Yogyakarta, Erlangga.
- Drucker, Peter F, 1982. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT Pustaka Binaman Pressindo.
- Fahmi, Irham, 2015. *Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis*. Bandung, Alfabeta.
- Handoko, T. Hani, 2012. *Manajemen*. Yogyakarta, BPFE-Yogyakarta.
- Hamali, Arif Yusuf, 2016. *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*. Jakarta, Prenadamedia Group.
- Karyoto, 2016. *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta, CV. Andi Offset.
- Klimchuk, Marianne Rosner, Krasovec, Sandra A. (Alih Bahasa: Bob Sabran), 2006. *Desain Kemasan*. Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip, 1993. *Manajemen Pemasaran*. (Alih Bahasa: Adi Zakaria Afiff). Jakarta, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kotler, Philip, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, PT Indeks.
- Kotler, P, 2009. *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-13. Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Lee, Monlec, Johnson, Carla. (Alih Bahasa: Haris Munandar, Budi Priatna), 2011. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta, Kencana.
- Makmur, 2008. *Filsafat Administrasi*. Jakarta, Bumi Aksara.
- Mursid, M, 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, PT Bumi Aksara.

- Mowen, 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid kedua, Jakarta, Erlangga.
- Nicolino, Patricia F. (Alih Bahasa: Sugiri), 2004. *Brand Management*. Jakarta, Prenada Media.
- Nova, Firsan, 2011. *Crisis Public Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis Mengelola Isu, Membangun Citra, Dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta, PT Rajagrafindo Persada.
- Rangkuti, F, 2004. *The Power Of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, Etta Mamang, Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta, C.V Andi Offset.
- Setiadi, Nugroho J, 2015. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta, Kencana.
- Siagian, Sondang P, 2003. *Filsafat Administrasi*. Jakarta, PT Bumi Aksara.
- Silalahi, Ulbert, 1992. *Studi Tentang Ilmu Administrasi*. Bandung, CV. Sinar Baru.
- Siagian, Sondang P, 2001. *Manajemen Strategik*. Jakarta, PT Bumi Aksara.
- Siagian, Sondang P, 1992. *Kerangka Dasar Ilmu Administrasi*. Jakarta, PT Rineka Cipta.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung, Alfabeta.
- Simamora, 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suyanto, Bagong, Sutinah, 2005. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta, Prenadamedia Group.
- Sufian, 1995. *Administrasi, Organisasi Dan Manajemen*. Pekanbaru, UIR PRESS Pekanbaru.
- Sunyoto, Danang, 2015. *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*. Yogyakarta, CAPS (Central Of Academic Publishing Service).
- Swastha, B, Handoko, T, H, 2000. *Manajemen pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta, BPFE.
- Thoha, Miftah, 2012. *Perilaku Organisasi : Konsep Dasar Dan Aplikasinya*.
- Undang-undang, nomor 20 Tahun 2016 tentang : *Merek dan Indikasi Geografis*.

Zulkifli, 2013. *Buku Pedoman Penulisan Usulan Penelitian, Skripsi dan Kertas Kerja Mahasiswa*. Pekanbaru, Fisipol UIR.

REFERENSI JURNAL :

Auliannisa Gifani. 2017, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom*, Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 10, Halaman 81-94, Bandung, Universitas Telkom.

Fajar Fouratama. 2018, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Pengguna Oppo Smartphone*, Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 56, Halaman 207-215, Malang, Universitas Brawijaya.

Muh Ichwan Musa. 2017, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar*, Jurnal Ekonomi, Volume 5, Halaman 181-192, Makassar, Universitas Negeri Makassar.

Njo Evan Andriyanto. 2018, *Pengaruh Brand Image Dan Corporate Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung Melalui Brand Equity Sebagai Mediasi Pada Mahasiswa/I SI Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara*, Halaman 251-262, Jakarta, Universitas Tarumanagara.