

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK
HANDPHONE OPPO DI META CELL
MEDAN**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
HONG PAUSLY WIRAN MILYAN
191010025**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2023**

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

Judul : PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PRODUK HANDPHONE OPPO DI
META CELL MEDAN

Nama : Hong Pausly Wiran Milyan

NIM : 191010025

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Medan, 27 Juni 2023

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

Pembimbing II,



Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.
NIDN : 0104127904

Diterima oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PRODUK HANDPHONE OPPO DI
META CELL MEDAN
Nama : Hong Pausly Wiran Milyan
NIM : 191010025
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Medan, 27 Juni 2023

Dewan Penguji,

Penguji I : Dra. Pesta Gultom, M.M
NIDN : 0117126501

Penguji II : Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.
NIDN : 0115088601

STIE Eka Prasetya,
Ketua

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Hong Pausly Wiran Milyan
NIM	191010025
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Handphone Oppo Di Meta Cell Medan
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Pembimbing-II	Desma Erica Maryati M S.Pd., M.Si.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 01 Mei 2023



Hong Pausly Wiran Milyan
191010025

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK HANDPHONE OPPO DI META CELL MEDAN”** sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterimaselama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, S.T., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hinggaselesainya Skripsi ini.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M
4. Ibu Desma Erica Maryati M S.Pd., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu memberikan petunjuk dan pengarahan dalam penulisan Skripsi ini.
5. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
6. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

7. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
8. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
9. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
10. Kedua orang tua tercinta, saudara-saudara serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 02 Mei 2023

Penulis



Hong Pausly Wira Milyan

191010025

ABSTRAK

Hong Pausly Wiran Milyan, 191010025, 2023, Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Handphone Oppo Di Meta Cell Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Pembimbing II: Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Handphone Oppo Di Meta Cell Medan.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Meta Cell selama periode 2022 yang jumlah konsumennya tidak diketahui secara pasti. Dikarenakan populasi dari yang tidak diketahui dan bias jumlah konsumen yang melakukan pembelian, maka menurut Hair, dkk (2017) merekomendasikan dimana jumlah dari sampel minimal adalah 5 kali dan maksimal adalah 10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian terdapat 14 indikator, maka jumlah indikator yang digunakan adalah: Sampel minimum = jumlah indikator $\times$ 5 = $14 \times 5 = 70$ responden, Sampel maksimum = jumlah indikator $\times$ 10 = $14 \times 10 = 140$ responden. Pada penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 70 responden dari konsumen Meta Cell, sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan accidental sampling dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 9,777 + 0,566 Citra Merek + 0,614 Persepsi Kualitas + e**.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} (2,749) > t_{tabel} (1,996) dengan tingkat signifikan 0,008 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Meta Cell Medan. Nilai t_{hitung} (5,980) > t_{tabel} (1,996) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian pada Meta Cell Medan. Nilai F_{hitung} (41,973) > F_{tabel} (3,13) dengan tingkat signifikansi 0,00 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dan Persepsi Kualitas secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Meta Cell Medan. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,556 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek dan Persepsi Kualitas sebesar 55,6% sedangkan sisanya 44,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan berbagai variabel lainnya.

Kata Kunci: Citra Merek, Persepsi Kualitas, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Hong Pausly Wiran Milyan, 191010025, 2023, *The Influence of Brand Equity on Consumer Purchase Decisions on Oppo Mobile Products in Meta Cell Medan*, Management Study Program, Advisor I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Sc., Supervisor II: Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Sc.

This study aims to determine the effect of brand equity on consumer purchasing decisions on Oppo mobile products in Meta Cell Medan.

The research methodology used is a quantitative descriptive method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Source of data in the form of primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data was obtained from data and literature relating to the issues discussed. The research population that will be used in this research is all consumers who make purchases at Meta Cell during the 2022 period, whose number of consumers is not known with certainty. Due to the unknown population and bias in the number of consumers who make purchases, according to Hair, et al (2017) it is recommended that the minimum number of samples is 5 times and the maximum is 10 times the number of indicators. In the study there were 14 indicators, so the number of indicators used were: Minimum sample = number of indicators $\times$ 5 = $14 \times 5 = 70$ respondents, Maximum sample = number of indicators $\times$ 10 = $14 \times 10 = 140$ respondents. In this study, the researchers determined the number of samples to be used as many as 70 respondents from Meta Cell consumers, while the sampling technique was to use accidental sampling where consumers who were met by chance would be used as samples. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the purchasing decision equation = $9.777 + 0.566 \text{ Brand Image} + 0.614 \text{ Perceived Quality} + e$.

The results of the research analysis show that the value of $t_{\text{count}} (2,749) > t_{\text{table}} (1,996)$ with a significant level $0,008 < 0,05$ so that it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Brand Image on Purchase Decision in Meta Cell Medan. The value of $t_{\text{count}} (5,980) > t_{\text{table}} (1,996)$ with a significant level $0,00 < 0,05$ so that it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Perceived Quality on Purchase Decision in the Medan Meta Cell. The value of $F_{\text{count}} (41,973) > F_{\text{table}} (3,13)$ with a significance level $0,00 < 0,05$ so that it can be concluded that there is a significant influence between Brand Image and Perceived Quality simultaneously on Purchase Decisions in Meta Cell Medan. The R Square value (R^2) or the coefficient of determination obtained is 0,556, meaning that the Purchase Decision variable can be explained by the Brand Image and Perceived Quality variables of 55,6% while the remaining 44,4% is influenced by other factors originating from outside this research model such as product quality, price, service quality, and various other variables.

Keywords: Brand Image, Perceived Quality, Purchase Decision

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR v

ABSTRAK.....vii

ABSTRACT.....viii

MOTTO..... ix

PERSEMBAHAN x

DAFTAR ISI..... xi

DAFTAR TABEL.....xvi

DAFTAR GAMBAR xvii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian..... 1

1.2 Identifikasi Masalah 5

1.3 Batasan Masalah..... 6

1.4 Rumusan Masalah 7

1.5 Tujuan Penelitian..... 7

1.6 Manfaat Penelitian..... 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori	9
2.1.1	Teori Keputusan Pembelian	9
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian	9
2.1.1.2	Tahapan Keputusan Pembelian	10
2.1.1.3	Pertimbangan Keputusan Pembelian	11
2.1.1.4	Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian ...	13
2.1.1.5	Indikator Keputusan Pembelian	14
2.1.2	Teori Tentang Citra Merek	16
2.1.2.1	Pengertian Citra Merek	16
2.1.2.2	Elemen Citra Merek	17
2.1.2.3	Manfaat Citra Merek	18
2.1.2.4	Indikator Citra Merek	19
2.1.2.5	Indikator Citra Merek	19
2.1.3	Teori Tentang Persepsi Kualitas	20
2.1.3.1	Pengertian Persepsi Kualitas	20
2.1.3.2	Nilai Persepsi Kualitas	21
2.1.3.3	Indikator Persepsi Kualitas	23
2.2	Penelitian Terdahulu	24
2.3	Kerangka Konseptual	26
2.4	Hipotesis Penelitian	26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	27
3.1.1	Lokasi Penelitian	27

3.1.2	Waktu Penelitian	27
3.2	Jenis dan Sumber Data	27
3.2.1	Jenis Data	27
3.2.2	Sumber Data	27
3.3	Populasi dan Sampel	28
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	29
3.5	Teknik Pengumpulan Data	31
3.6	Teknik Analisis Data	32
3.6.1	Uji Validitas	32
3.6.2	Uji Reliabilitas	33
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	33
3.6.3.1	Uji Normalitas	33
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas	34
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	35
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	36
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	37
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	37
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2)	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	40
4.1.1	Sejarah Singkat	40
4.2	Hasil Penelitian	41
4.2.1	Karakteristik Responden	41
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	42

4.2.2.1 Uji Validitas	42
4.2.2.2 Uji Reliabilitas	46
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	47
4.2.3.1 Uji Normalitas.....	47
4.2.3.2 Uji Multikolinieritas	51
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas	52
4.2.4 Teknik Analisis Data.....	53
4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	53
4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	55
4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	56
4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	58
4.3 Pembahasan.....	59

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Implikasi Manajerial.....	63
5.3 Saran Akademis.....	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Meta Cell Periode 2017 - 2022.....	2
Tabel 1.2	<i>Top Brand Index</i> Kategori <i>Smartphone</i> Tahun 2018 - 2022.....	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	30
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Toko	41
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Nominal Pembelian	42
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_1).....	43
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas (X_2)	44
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	45
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X_1).....	46
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Kualitas (X_2)	47
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	47
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Statistik Normalitas.....	50
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinieritas	51
Tabel 4.12	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	54
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)	56
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Serempak (Uji-F).....	57
Tabel 4.15	Uji Koefisien Determinan (R^2).....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	26
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	48
Gambar 4.2 Grafik <i>Normal Probability Plot of Regression</i>	49
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i>	52

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Citra Merek (X_1)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Citra Merek (X_1)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Persepsi Kualitas (X_2)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Persepsi Kualitas (X_2)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 10 Hasil Output SPSS**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Handphone merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat dari tahun ke tahun. Kebutuhan akan alat komunikasi seperti *handphone* selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari dalam pekerjaan maupun hal lainnya. Oleh sebab itu, saat ini banyak bermunculan merek-merek baru didunia persaingan *handphone* yang saling berlomba untuk menciptakan produk unggulan mereka.

Para produsen dituntut untuk tidak hanya sekedar menciptakan produk, tetapi juga harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut dibutuhkan produsen untuk mampu bersaing dengan produsen lain. Melihat peluang ini, banyak pengusaha disetiap tempat yang mengambil kesempatan untuk memulai bisnis mereka dengan membuka berbagai toko yang melakukan penjualan pada produk *handphone*. Untuk kota Medan sendiri terdapat banyak sekali toko yang melakukan penjualan produk *handphone* seperti salah satu toko yang beralamatkan di Denai Medan yaitu Meta Cell.

Meta Cell merupakan salah satu toko yang melakukan penjualan pada produk *handphone* yang telah berdiri sejak tahun 2012. Meta Cell awalnya membuka usahanya di jalan besar Tembung dan mengalami perkembangan penjualan terus menerus. Dengan semakin ketatnya persaingan antar usaha

membuat penjualan toko semakin menurun dari tahun ke tahunnya. Berikut ini merupakan sajian data penjualan toko dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 1.1
Data Penjualan Meta Cell Periode 2018 s.d. 2022

Tahun	Penjualan Unit OPPO	Persentase
2018	Rp. 774.057.000	-
2019	Rp. 628.714.000	-18,7%
2020	Rp. 255.754.000	-59,3%
2021	Rp. 491.576.000	92,2%
2022	Rp. 387.232.000	-21,2%
Total	Rp. 2.537.333.000	

Sumber: Meta Cell, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa karena terdampak dari menurunnya keputusan pembelian konsumen karena dengan semakin ketatnya persaingan dan semakin banyaknya pengusaha yang memulai usahanya membuat konsumen semakin memiliki banyak pilihan tempat untuk melakukan pembelian produk. Penurunan keputusan pembelian konsumen terjadi atas beberapa hal yang diantaranya adalah hal yang berkaitan dengan ekuitas merek seperti citra merek dan Persepsi Kualitas.

Berdasarkan pendapat dari Bancin (2019:22), Keputusan Pembelian adalah suatu tindakan akhir yang dilakukan pembeli sebagai bentuk jawab atas kebutuhan pembeli melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada.

Menurut Wirdamulia (2019:18), Ekuitas Merek adalah himpunan dari seluruh aset yang terhubung dengan suatu merek guna menambah nilai suatu produk atau layanan, baik kepada perusahaan maupun konsumen, sedangkan menurut Yuswanto (2019:59), Ekuitas Merek merupakan kekayaan perusahaan yang cukup besar sehingga merupakan sumber pendapatan yang berharga. Ekuitas merek terbagi menjadi beberapa bagian seperti persepsi kualitas, loyalitas merek,

kesadaran merek, dan asosiasi merek. Dalam penelitian ini lebih membahas mengenai persepsi kualitas dan loyalitas merek yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian.

OPPO adalah salah satu produk *handphone* yang diproduksi oleh China dan pertama kalinya masuk ke Indonesia pada April 2013 dan memulai memasarkan produknya. Banyaknya persaingan membuat OPPO tetap terus berinovasi dalam mengeluarkan produk-produk mewah terbarunya untuk dipasarkan kepada masyarakat. Dengan keinginan kuat dari OPPO yang selalu mencari berbagai cara dalam menarik minat konsumen dalam menggunakan produknya membuat konsumen merasa puas karena produk-produk yang dikeluarkan oleh OPPO akan disesuaikan dengan keinginan konsumen. Beberapa merek pesaing seperti Xiaomi, Vivo, Lenovo juga mampu menjadi *Top Brand Index* dalam kategori *handphone*. Berikut adalah tabel *Top Brand Index* dari tahun 2016-2020.

Tabel 1.2
Top Brand Index Kategori Smartphone Tahun 2018 s/d 2022

No	Merek	Tahun				
		2018	2019	2020	2021	2022
1	OPPO	3,4%	4,1%	11,2%	16,6%	17,7%
2	Xiaomi	-	-	5,5%	14,3%	10,1%
3	Vivo	-	-	-	4,5%	7,9%
4	Lenovo	4,0%	4,4%	4,5%	3,7%	2,0%
5	Nokia	10,9%	8,8%	4,3%	-	-

Sumber : www.topbrand-award.com/top-brand-index (2023)

Pada tabel 1.2 menunjukan pada tahun 2020, OPPO mengalami peningkatan sebesar 11,2% hingga OPPO mampu menduduki posisi kedua. Pada tahun 2021, OPPO mulai mempertahankan peringkatnya di posisi kedua. Pada

tahun 2022, OPPO juga mempertahankan peringkat dan mampu menggeser posisi Lenovo dan Nokia yang sebelumnya berada diatas. Dapat dilihat terjadi persaingan dimana setiap perusahaan saling berebut pangsa pasar. Fluktuasi peningkatan pada OPPO selalu menduduki peringkat teratas, dengan *Top Brand* sebagai wujud pengakuan dari konsumen terhadap sebuah Merek, karena *Top Brand* merupakan hasil survei yang dilakukan terhadap konsumen. Suatu Merek dikatakan baik jika Merek itu terkenal luas dibenak konsumen, memiliki *market share* tinggi, dan tingkat persepsi konsumen yang baik pula.

Akan tetapi Citra Merek dari produk OPPO masih kurang baik di Meta Cell dengan berbagai keluhan dari konsumen Meta cell seperti produknya cepat mengalami kerusakan, harganya selalu lebih mahal daripada merek sebandingnya, harga jual akan menurun drastis dan kurang dihargai di toko, jarang memberikan pembaruan sistem dan sebagainya. Untuk saat ini dengan semakin pintarnya konsumen dalam mencari sumber informasi sebelum melakukan pembelian membuat konsumen lebih selektif, sehingga dengan banyaknya kelebihan yang ditawarkan oleh merek lain membuat konsumen pada akhirnya tidak tertarik untuk melakukan pembelian pada berbagai merek produk OPPO yang ditawarkan pihak toko Meta Cell.

Menurut Pertiwi (2021:80), Citra Merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.

Selain Citra Merek salah satu faktor lainnya yaitu pengaruh dari Presepsi kualitas dari produk sebagai bentuk penilaian atas produk yang akan di beli,

apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Seperti yang di kutip dari <https://carisinyal.com/kelebihan-dan-kekurangan-hp-oppo/3/> di ketahui bahwa handphone OPPO memiliki beberapa kekurangan yaitu :

1. Harga jual kembali handphone OPPO turun drastis.
2. Build quality handphone OPPO yang kurang bagus.
3. Handphone OPPO jarang memberikan pembaruan OS.
4. Handphone yang di keluarkan oleh OPPO cenderung overpriced misalnya spesifikasi yang rendah dengan harga yang mahal.

Dari kutipan tersebut dapat di simpulkan bahwa Persepsi kualitas yang dimiliki oleh OPPO juga membuat konsumen tidak yakin untuk membeli karena beberapa konsumen masih loyal dengan merek yang telah mereka pakai selama bertahun-tahun sehingga membentuk suatu persepsi bahwa merek *smarphone* yang mereka gunakan lebih baik dan ketika ingin melakukan pergantian *handphone* baru, konsumen juga ingin memakai produk dengan merek yang sama dengan *handphone* sebelumnya karena telah yakin dengan kualitasnya. Akan tetapi, merek yang diinginkan oleh konsumen tidak tersedia di toko Meta Cell dan harus melakukan pemesanan terlebih dahulu sehingga pada akhirnya membuat konsumen tidak jadi melakukan pembelian. Walaupun demikian, konsumen tetap menolak membeli produk OPPO dimana dengan persepsi yang kurang baik membuat konsumen menolak melakukan pembelian ketika ditawarkan produk OPPO oleh pihak toko Meta Cell.

Menurut Firmansyah (2019:16), Persepsi Kualitas merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK *HANDPHONE* OPPO DI METACELL MEDAN.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka disinyalir penurunan Keputusan Pembelian disebabkan oleh:

1. Citra Merek dari produk OPPO dinilai masih kurang dikarenakan harga produk OPPO selalu lebih mahal daripada merek pesaingnya, harga jual akan menurun drastis dan jarang memberikan pembaruan system.
2. Konsumen masih meragukan kualitas produk OPPO sehingga konsumen lebih yakin menggunakan *smartphone* merek lain ketika melakukan pembelian ulang.
3. Keputusan pembelian konsumen pada produk OPPO di Meta Cell terus mengalami penurunan setiap tahunnya yang membuat penjualannya menjadi tidak baik dan menghambat perkembangan usaha yang dijalankannya.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Citra Merek (X_1) dan Persepsi Kualitas (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen Toko Meta Cell Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk *handphone* OPPO di Meta Cell Medan?
2. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk *handphone* OPPO di Meta Cell Medan?
3. Apakah Citra Merek dan Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk *handphone* OPPO di Meta Cell Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk *handphone* OPPO di Meta Cell Medan.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk *handphone* OPPO di Meta Cell Medan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk *handphone* OPPO di Meta Cell Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain sebagai berikut ini yaitu:

1. Bagi Toko Meta Cell
Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk *handphone* OPPO di Meta Cell Medan.
2. Bagi Akademisi
Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk *handphone* OPPO di Meta Cell Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Berdasarkan Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku. Berdasarkan Bancin (2019:22), Keputusan Pembelian adalah suatu tindakan akhir yang dilakukan pembeli sebagai bentuk jawab atas kebutuhan pembeli melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada. Berdasarkan Morissan (2016:111), Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Berdasarkan Sawlani (2021:19), Keputusan Pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang pembeli. Berdasarkan Rossanty, dkk (2018:14), Keputusan Pembelian adalah kontinum yang terdiri dari 2 dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan

adanya keterlibatan dari pembeli dalam keputusan membeli dan dimensi yang menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan pembeli untuk dapat membuat keputusan dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif.

Kesimpulan yang dapat disampaikan oleh peneliti terkait dengan Keputusan Pembelian yang didefinisikan sebagai pemilihan satu diantara alternatif yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang mengandung pengertian diantaranya yaitu pilihan berdasarkan logika atau pertimbangan, memilih salah satu alternatif terbaik, dan ada tujuan yang ingin dicapai dan keputusan itu mendekati tujuan tersebut.

2.1.1.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan pilihan dan keputusannya, konsumen terlebih dahulu akan melewati berbagai tahapan. Berdasarkan pendapat dari Firmansyah (2018:27), dengan demikian seorang pembeli dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan yaitu:

1. **Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)**

Proses pembelian oleh pembeli diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. **Pencari Informasi (*Informasi Search*)**

Setelah pembeli yang terangsang kebutuhannya, pembeli akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi barang. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif,

internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan, sedangkan pencarian pasif hanya membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran barang yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya pembeli harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Pemasar harus memperhatikan pembeli setelah melakukan pembelian barang. Setelah membeli suatu barang, pembeli akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah membeli.

2.1.1.3 Pertimbangan Keputusan Pembelian

Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar. Oleh sebab itu memahami berbagai pertimbangan keputusan pembelian dinilai penting. Berdasarkan pendapat dari

Firmansyah (2019:90), semakin penting dan beresiko suatu barang yang akan dibeli, pembeli semakin mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan yaitu:

1. *Complex Decision Making*

Complex decision making bisa terjadi, ketika pembeli melakukan pembelian barang yang membutuhkan berbagai pertimbangan sehubungan dengan pentingnya barang dan tingginya resiko bagi individu pembeli. Pada umumnya, pembeli akan mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan sebelum membeli rumah atau mobil, pembeli akan mempertimbangkan secara selektif setiap detail perbedaan dari masing-masing barang. Informasi ini penting bagi pembeli, supaya tidak terjadi ketidaknyamanan setelah pembelian.

2. *Limited Decision Making*

Limited decision making terjadi ketika pembeli melakukan keputusan untuk membeli suatu barang yang membutuhkan pertimbangan merek dan informasi, yang secara kontinyu menarik bagi pembeli atau pembeli sering mengkonsumsi atau menggunakan barang tersebut. Proses pembuatan keputusan terbatas ini membutuhkan lebih sedikit informasi daripada *complex decision making*.

3. *Brand Loyalty*

Brand loyalty menunjukkan sikap loyal terhadap merek tertentu dan berdampak pada pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Pembeli yang loyal terhadap merek tertentu akan melakukan pembelian merek

tersebut dalam jangka panjang, dan membutuhkan informasi yang relatif sedikit, karena sudah menjadi kebiasaannya untuk membeli barang dengan merek tersebut. Loyalitas pembeli terhadap merek tertentu ini disebabkan oleh rasa puas atau rasa keinginan dan kebutuhan yang terpenuhi terhadap merek tersebut secara berulang-ulang sehingga menjadi kebiasaan.

4. *Inertia*

Ketika pembeli menggunakan hirarki *low involvement*, pembeli membentuk keyakinan terhadap barang secara pasif dan membuat keputusan hanya dengan memproses sedikit informasi dan selanjutnya mengevaluasi merek setelah pembelian.

5. *Impulse Purchasing*

Tipe keputusan ini dikenal dengan keputusan pembelian tiba-tiba, dikatakan demikian karena pembeli tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian. Proses keputusan dapat dilakukan dengan cepat, tanpa harus menunggu pencarian informasi dan penilaian tertentu untuk memilih barang.

2.1.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian seseorang disebabkan oleh beberapa faktor, karena setiap orang memiliki sikap dan preferensi yang berbeda-beda sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga akan berbeda. Menurut Purboyo, dkk (2021:39), faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan terdapat empat faktor yaitu:

1. Kebudayaan

Adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.

2. Sosial

Faktor sosial termasuk di dalamnya yaitu seperti kelompok referensi, keluarga, status, dan peran sosial.

3. Usia

Faktor usia sangat mempengaruhi perilaku pelanggan. Orang dewasa akan mempunyai perilaku yang berbeda dengan anak-anak atau bahkan remaja, karena kebutuhan yang mereka perlukan pun berbeda sesuai dengan tingkat usianya.

4. Psikologi

Faktor terakhir yang tidak kalah penting yaitu psikologi. Pilihan membeli juga dipengaruhi oleh 4 faktor psikologi utama seperti motivasi, persepsi, belajar, dan keyakinan.

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Perusahaan perlu memahami kebutuhan konsumen dengan cara melihat sikap dan perilaku dari konsumen tersebut. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh beberapa pengukuran. Menurut Firmansyah (2018:37), pembeli diharapkan memunculkan keputusan untuk membeli. Ada beberapa struktur yang mempengaruhi pembeli:

1. Keputusan Tentang Jenis Barang.

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu barang, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting didahulukan dan jumlah uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan rumah tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk Harga, merek, kualitas dan lain-lain pada saat membuat Keputusan Pembelian.

2. Keputusan Tentang Karakteristik Barang.

Pembeli memutuskan untuk membeli barang dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak dan sebagainya).

3. Keputusan Tentang Merek.

Pembeli memutuskan merek yang akan diambil. Organisasi harus mengetahui bagaimana pembeli memilih sebuah merek.

4. Keputusan Tentang Penjualan.

Pembeli memutuskan dimana akan membeli, organisasi harus mengetahui bagaimana pembeli memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah barang.

Pembeli memutuskan jumlah barang yang akan dibeli, organisasi harus mempertimbangkan banyaknya barang tersedia untuk pembeli sesuai keinginan pembeli yang berbeda-beda.

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian.

Pembeli memutuskan kapan harus membeli. Organisasi harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembeli dalam penentuan waktu

pembeliannya yang juga mempengaruhi organisasi dalam mengukur waktu promosi, pemesanan, periklanan dan sebagainya

2.1.2 Teori Tentang Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek (*brand image*) adalah kesan konsumen terhadap suatu merek. Sebuah merek merupakan bagian penting dari keberhasilan pemasaran karena bertindak untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing melalui nama, desain, simbol, dan fitur lainnya. Menurut Firmansyah (2019:66), Citra Merek adalah Persepsi Kualitas konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut.

Menurut Pertiwi (2021:80), Citra Merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.

Menurut Rahmadani, dkk (2022:22), Citra Merek adalah sebuah persepsi yang ada di dalam ingatan konsumen baik itu nama, simbol atau desain dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut sehingga kesan yang muncul ini relative jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

Menurut Kurniasih (2021:20), Citra Merek adalah gambaran berupa keyakinan positif terhadap suatu merek tertentu.

Menurut Wisnu dan Permana (2022:11), Citra Merek adalah persepsi seseorang terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Citra Merek adalah representasi sebuah kesan atau Persepsi Kualitas keseluruhan konsumen terhadap perusahaan atau produknya dan menjadi sebuah pengalaman dalam benak konsumen.

2.1.2.2 Elemen Citra Merek

Sebuah citra sering dikaitkan dengan kepribadian merek, yaitu elemen emosional merek. Menurut Firmansyah (2019:75), elemen dari *Brand Image* yaitu sebagai berikut :

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*)
Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*)
Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
3. Citra Produk (*Product Image*)
Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya serta jaminannya.

2.1.2.3 Manfaat Citra Merek

Citra merek sangat penting untuk pemasaran yang sukses dan penjualan produk dan sumber keunggulan kompetitif. Menurut Firmansyah (2019:71), manfaat Citra Merek bagi produsen dikatakan berperan sebagai berikut :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang menarik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar. Proses pemanufakturan dapat di lindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta dan desain.
3. Singal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga merek bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pasar.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, Loyalitas pelanggan dan citra unik yang terbentuk didalam benak konsumen.
6. Sumber financial *returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

2.1.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Firmansyah (2019:72), faktor-faktor yang membentuk Citra Merek adalah sebagai berikut :

1. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan ini dapat memengaruhi diantaranya adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen.

2. Faktor Personal

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

2.1.2.5 Indikator Citra Merek

Citra terhadap sebuah merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Firmansyah (2019:67), indikator *Brand Image* yaitu sebagai berikut :

1. *Favorability of brand association*

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. *Strength of brand association*

Kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensorik di otak sebagai bagian dari *brand image*.

3. *Uniqueness of brand association*

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

2.1.3 Teori Persepsi Kualitas

2.1.3.1 Pengertian Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas dan superioritas produk suatu daerah relatif terhadap pesaingnya. Persepsi kualitas mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek.

Menurut Damiati, dkk (2017:185), Persepsi Kualitas merupakan suatu kumpulan kategori termasuk dampak citra, merek dan faktor tak berwujud lainnya yang mempengaruhi Persepsi konsumen terhadap kualitas.

Menurut Firmansyah (2019:16), Persepsi Kualitas merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Menurut Rachmawati (2021:34), Persepsi Kualitas adalah gambaran respon keseluruhan yang dimiliki oleh konsumen terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan suatu merek produk atau jasa perusahaan. Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen atas kualitas suatu produk atau jasa. Produk atau jasa yang dipersepsikan berkualitas baik, biasanya akan mampu bertahan lama.

Menurut Satriadi, dkk (2021:34), Persepsi Kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Persepsi kualitas sebuah produk dapat terbentuk dari isyarat intrinsik maupun ekstrinsik dari sebuah produk.

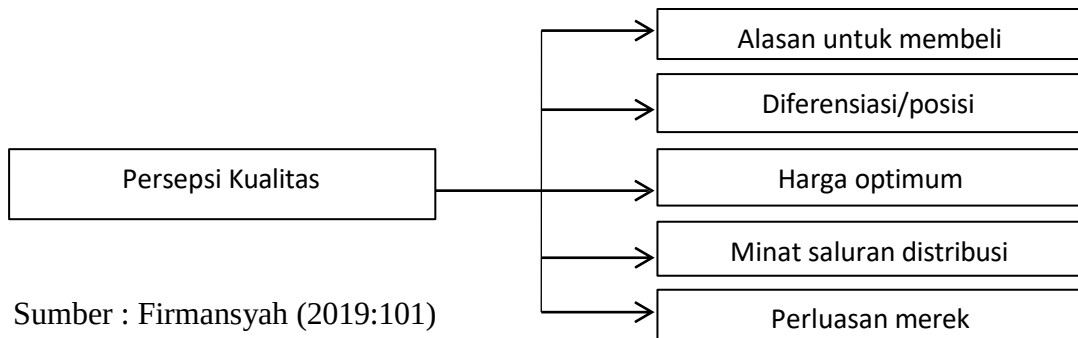
Menurut Tjiptono dan Diana (2019:129), Persepsi Kualitas merupakan ukuran evaluasi konsumen via pengalaman konsumsi terbaru atas kualitas produk atau jasa sebuah perusahaan.

Dengan demikian, berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kualitas merupakan sebuah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang diberikan yang berkaitan dengan yang diharapkan.

2.1.3.2 Nilai – Nilai Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas sulit ditentukan mengingat ia merupakan hasil persepsi dan judgement bagi pelanggan. Karena perceived quality merupakan persepsi dari pelanggan, maka perceived quality tidak dapat ditentukan secara obyektif. Menurut Firmansyah (2019:101), terdapat 5 nilai yang dapat menggambarkan

nilai-nilai dari Persepsi Kualitas yaitu dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :



Gambar 2.2
Nilai-Nilai Persepsi Kualitas

Berikut ini penjelasan dari nilai-nilai gambar diatas :

1. Alasan untuk membeli

Persepsi Kualitas yang baik dapat membantu periklanan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi lebih efektif, yang akan terkait dengan keputusan pembelian oleh konsumen.

2. Diferensiasi atau posisi

Persepsi Kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan.

3. Harga optimum

Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan Persepsi Kualitas merek tersebut.

4. Minat saluran distribusi

Pedagang akan lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen dan konsumen lebih menyukai produk yang memiliki Persepsi Kualitas yang baik.

5. Perluasan merek

Persepsi Kualitas yang kuat dapat dijadikan sebagai dasar oleh perusahaan untuk melaksanakan kebijakan perluasan merek.

2.1.3.3 Indikator Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek, dalam banyak konteks persepsi kualitas sebuah merek dapat menjadi alasan yang penting pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan konsumen yang pada gilirannya akan memengaruhi konsumen dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli. Menurut Damiati, dkk (2017:185), terdapat 7 dimensi yang bisa digunakan untuk menilai kualitas suatu produk, baik untuk barang maupun jasa yaitu :

1. Kinerja (*Performance*)

Tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut fungsi yang diidentifikasi oleh konsumen. Dimensi ini menunjukkan sejauh mana suatu produk dikerjakan dengan benar. Yang termasuk di dalamnya jumlah atribut yang ditawarkan, kemampuan karyawan menangani masalah dengan baik dan informasi yang disediakan bagi pelanggan.

2. Interaksi Karyawan (*Employee Interaction*)

Kesopanan, sikap bersahabat dan empati yang ditunjukkan oleh para staf yang menyampaikan barang atau jasa. Dalam hal ini termasuk pula kredibilitas keseluruhan karyawan yaitu kepercayaan konsumen terhadap karyawan dan persepsinya terhadap keahlian mereka.

3. Kehandalan (*Reliability*)

Yaitu konsistensi kinerja dari barang, jasa ataupun toko.

4. Ketahanan (*Durability*)

Yaitu jangka waktu pemakaian produk dan kekuatan atau kekokohan dari produk.

5. Ketepatan waktu dan kenyamanan (*Timelines and Convinience*)

Seberapa cepat produk disampaikan atau diperbaiki, seberapa cepat informasi atau layanan diberikan. Yang termasuk dalam kenyamanan adalah proses pembelian dan pelayanan, pembayaran melalui kartu kredit, jam kerja toko dan parkir.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti berikut ini yaitu:

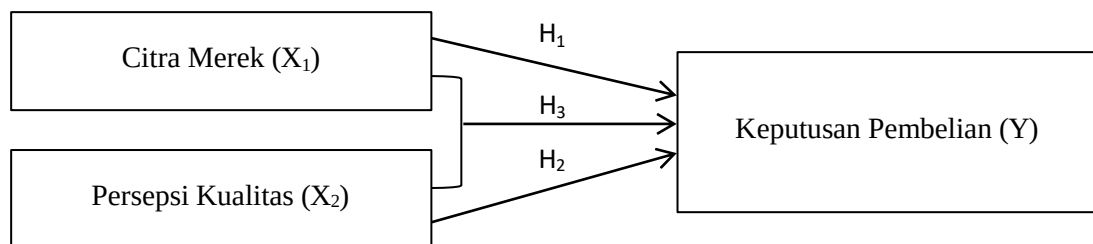
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Iis Miati (2020) Jurnal Abiwara, Vol.1, No.2, 2020. ISSN: 2686-1577 Sinta 5 Tasikmalaya	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)	X=Citra Merek Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
2	Lily Harjati dan Lusia Olivia Sau G (2014) E-Journal WIDYA Ekonomika Vol.1 No.1 Tahun 2014 ISSN 2338-7807 Sinta 4 Jakarta	Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop	Independen X_1 =Persepsi Kualitas Produk Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan variabel Persepsi Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017) Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.6, No.1, 2017. ISSN: 2252-8447 Sinta 3 Langsa	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa	X_1 =Citra Merek X_2 =Harga X_3 =Kualitas Produk Y =Keputusan Pembelian	Hasil secara parsial maupun simultan Citra Merek, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4	Goldianus Solangius Mbete dan Rinabi Tanamal (2020) Jurnal Informatika Universitas Pamulang, Vol.5, No.2, 2020. ISSN : 2622-4615 Sinta 4 Pamulang	<i>Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase</i>	Independen X_1 =Kemudahan X_2 =Kualitas Pelayanan X_3 =Harga X_4 =Kepercayaan X_5 =Citra Merek Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan kemudahan, kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5	Eris Dwiyantri, Nurul Qomariah dan Wenny Murtalining Tyas (2018) JSMBI, Vol.8 No.2 Tahun 2018 ISSN 2088-916X Sinta 5 Jember	Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Independen X_1 =Persepsi Kualitas X_2 = Nama Merek X_3 = <i>Brand Awareness</i> Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan variabel Persepsi Kualitas, nama merek dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk *handphone* OPPO di Meta Cell Medan.
- H₂: Terdapat pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk *handphone* OPPO di Meta Cell Medan.
- H₃: Terdapat pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk *handphone* OPPO di Meta Cell Medan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah Meta Cell yang beralamat di jalan Denai No. 198, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2023 sampai dengan Juni 2023.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Yusuf dan Daris (2019:7), “Jenis data didefinisikan sebagai pengelompokan data berdasarkan kriteria tertentu seperti berdasarkan sumbernya dan berdasarkan teknik pengumpulan datanya. Jenis data akan sangat menentukan teknik analisis data (pengolahan data) yang akan digunakan.”

3.2.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, data diartikan sebagai kenyataan yang ada yang berfungsi sebagai bahan sumber untuk menyusun suatu pendapat, keterangan yang benar, dan keterangan atau bahan yang dipakai untuk

penalaran dan penyelidikan. Menurut Sholihin (2020:26) terdapat 2 sumber data yaitu:

1. Data Primer

Sumber data primer merujuk pada asal data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung untuk penelitiannya. Pengumpulan data primer dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti wawancara, observasi, survei, eksperimen maupun pengukuran langsung terhadap objek penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber tidak langsung yang dikumpulkan peneliti seperti menggunakan data yang telah dikumpulkan, digabungkan dan diinterpretasikan oleh pihak lain yang meliputi basis data, artikel tinjauan literatur, dan lain sebagainya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Arifin (2017:7), populasi merupakan keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda atau suatu yang dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi penelitian. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Meta Cell selama periode 2022 yang jumlah konsumennya tidak diketahui secara pasti.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah wakil atau sebagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakteristik yang sama yang menggambarkan dan dapat mewakili seluruh populasi yang diteliti. Menurut Endra (2019:98), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakilkan populasinya. Dikarenakan populasi dari yang tidak diketahui dan bias jumlah konsumen yang melakukan pembelian, maka menurut Hair, dkk (2017) merekomendasikan dimana jumlah dari sampel minimal adalah 5 kali dan maksimal adalah 10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian terdapat 14 indikator, maka jumlah indikator yang digunakan adalah: Sampel minimum = jumlah indikator $\times 5 = 14 \times 5 = 70$ responden, Sampel maksimum = jumlah indikator $\times 10 = 14 \times 10 = 140$ responden. Pada penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 70 responden dari konsumen Meta Cell, sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel merupakan penjabaran dari variabel-variabel penelitian, dimensi, dan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Penelitian ini memiliki variabel independent dan variabel dependen. Menurut Setiana (2018:39), Definisi operasional adalah mendefinisikan variabel

secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena.

Menurut Ismayani (2019:20), variabel independen merupakan variabel sebab atau sesuatu yang mengkondisikan terjadinya perubahan dalam variabel lain sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Oleh karena hal tersebut variabel dependen bergantung pada variabel independen karena variabel dependen merespon perubahan dalam variabel independen.

Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Citra Merek (X ₁)	Citra Merek adalah Persepsi Kualitas konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Firmansyah (2019:66)	1. Favorability of brand association 2. Strength of brand association 3. Uniqueness of brand association Firmansyah (2019:67)	Skala <i>Likert</i>
Persepsi Kualitas (X ₂)	Persepsi Kualitas merupakan suatu kumpulan kategori termasuk dampak citra, merek dan faktor tak berwujud lainnya yang mempengaruhi Persepsi konsumen terhadap kualitas. Damiati, dkk (2017:185)	1. Kinerja 2. Interaksi karyawan 3. Keandalan 4. Ketahanan 5. Ketepatan waktu dan kenyamanan Damiati, dkk (2017:185)	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Firmansyah (2018:27)	1. Keputusan tentang jenis barang 2. Keputusan tentang karakteristik barang 3. Keputusan tentang merek 4. Keputusan tentang penjualan 5. Keputusan tentang jumlah barang 6. Keputusan tentang waktu pembelian Firmansyah (2018:37)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Secara singkat, teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan bahan nyata yang digunakan dalam penelitian. Teknik ini perlu langkah yang strategis dan sistematis guna mendapatkan data valid dan sesuai dengan kenyataan.

Menurut Pranama (2020:15), studi dokumentasi merupakan metode untuk mencari data tertulis mengenai suatu hal yang diteliti dimana data tersebut dapat digunakan untuk menguji, menafsirkan, dan meramalkan atau membuat kesimpulan.

Menurut Sugiarti, dkk (2020:33), studi pustaka merupakan studi yang dilakukan dengan menggunakan dokumen sebagai sumber data utamanya seperti naskah, buku, koran, majalah, dan lain-lain.

Menurut Sumiarto dan Budiharta (2021:242), kuesioner merupakan satu dari beberapa cara yang umum digunakan untuk mengumpulkan data dalam

penelitian. Kuesioner adalah cara mengoleksi data dimana data yang diperoleh dapat digunakan untuk riset.

Menurut Herlina (2019:1), dalam setiap penelitian dan riset, data merupakan bagian yang terpenting. Untuk memperoleh dan mengumpulkan data, ada beragam teknik yang bisa dilakukan, salah satunya dengan menggunakan angket atau kuesioner.

Menurut Yuliawati, dkk (2019:16), skala *Likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Skala *Likert* meletakkan respon dalam suatu kontinum. Berikut ini contoh skala *Likert* dengan 5 pilihan:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Biasa
4. Setuju
5. Sangat Setuju

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Menurut Firmansyah dan Haryanto (2017:69), uji validitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian dalam kuesioner pada masing-masing variabel dengan tujuan agar item-item pernyataan tersebut layak digunakan dalam penelitian.

Menurut Santi dan Sudiasmo (2019:29), uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Sedangkan nilai dari r_{hitung} dapat dilihat dalam *Pearson Correlation* pada *output* dengan SPSS. Kemudian untuk pengambilan suatu keputusan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel pembahasan dapat dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah seberapa besar derajat tes mengukur secara konsisten sasaran yang diukur. Menurut Surajiyo, dkk (2020:75), uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka dinyatakan reliabel.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini merupakan uji prasyarat yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan. Menurut Priyatno (2018:126), model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data berdistribusi normal atau tidak. Menurut Marsam (2020:129), uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Berikut ini dasar pengambilan keputusannya:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Enterprise (2018:53), salah satu uji normalitas adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas ini dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas atau tidak dalam model

regresi. Menurut Supriadi (2020:222), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika antar variabel independen terjadi multikolinieritas sempurna, maka koefisien regresi variabel independen tidak dapat ditentukan dan nilai standar error menjadi tidak terhingga. Jika multikolinieritas antar variabel tidak sempurna tapi tinggi, maka koefisien regresi variabel independen dapat ditentukan, tapi memiliki nilai standar error tinggi yang berarti nilai koefisien regresi tidak dapat diestimasi dengan tepat. Nilai *cutoff* yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah *tolerance* < 0,1 atau sama dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Priyatno (2018:136), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang

baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat di deteksi melalui uji grafik *Scatterplot* (Rinaldi, 2020).

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, Teknik analisis regresi linier berganda digunakan. Analisis regresi linier berkaitan dengan studi mengenai ketergantungan variable dependen (terikat) dengan variable independent (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai dependen yang diketahui.

Menurut Purnomo (2019:29), analisis regresi merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*). Dengan demikian, analisis regresi sering disebut sebagai analisis prediksi. Karena merupakan prediksi, maka nilai prediksi tidak selalu tepat dengan nilai riilnya, semakin kecil tingkat penyimpangan antara nilai prediksi dengan nilai riilnya, maka semakin tepat persamaan regresi yang terbentuk. Persamaan regresi linear berganda adalah model persamaan regresi linear dengan variabel bebas lebih dari satu. Bentuk umum persamaan ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X₁ = Citra Merek (*independent variabel*)

X₂ = Persepsi Kualitas (*independent variabel*)

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji parsial adalah uji yang digunakan untuk menguji kemaknaan koefisien regresi/parsial. Pengujian secara parsial ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dan terikat dengan melihat nilai t pada taraf signifikansi 5%. Menurut Mulyono (2018:113), uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan maka menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik t , pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

H_0 Diterima apabila : $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$

H_a Diterima apabila : $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama atau simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Menurut Priyatno (2018:119), uji F atau uji koefisien

regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien korelasi determinasi adalah nol dan satu. Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:141), analisis koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 – 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya nilai koefisien determinasi yang besar dan mendekati 1 menunjukkan bahwa hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel variabel terikat. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka nilai koefisien determinasi pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut

berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, dianjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti koefisien determinasi, nilai *adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Metta Cell

Metta Cell merupakan sebuah toko yang bergerak dalam bidang penjualan produk *handphone* yang telah berdiri sejak tahun 2012. Pada awalnya Metta Cell didirikan oleh 2 bersaudara yang membuka usahanya di jalan besar Tembung pada tahun 2009. Melihat perkembangan usaha yang bagus dan memastikan pada akhirnya membuat kedua bersaudara tersebut memutuskan untuk membuka toko kedua mereka di jalan Denai sehingga toko awal yang berada di jalan besar Tembung dioperasikan oleh abangnya sedangkan Metta Cell yang berada di jalan Denai dioperasikan oleh adiknya.

Perkembangan yang cukup baik ini membuat Metta Cell Denai tidak hanya melakukan penjualan pada produk *handphone* saja tetapi melebar ke produk-produk lainnya seperti produk-produk *gaming* layaknya Playstation, Nintendo dan juga dapat merakit PC sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang biayanya juga dapat dirundingkan terlebih dahulu kepada pemiliknya. Selain itu, Metta Cell Denai juga memutuskan untuk melakukan jual beli ataupun sewa menyewa untuk kaset PS4 yang nilainya dapat terbilang cukup mahal. Metta Cell Denai tidak hanya melayani jual beli produk saja, akan tetapi juga dapat melakukan perbaikan terhadap seluruh produk seperti produk *handphone*, *powerbank*, Playstation, Nintendo, Laptop, PC, dan berbagai barang elektronik kecil lainnya.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 70 konsumen dari Meta Cell yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, informasi toko, dan nominal pembelian. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel dibawah ini diantaranya :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	49	70%
Perempuan	21	30%
Total	70	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki adalah sebanyak 49 orang atau 70% dari total responden sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 21 orang atau 30% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada Meta Cell adalah laki-laki.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Toko

Informasi Toko	Jumlah Responden	Persentase (%)
Rekomendasi	7	10%
Promosi	11	16%
Mencari Sendiri	52	74%
Total	70	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang memperoleh informasi dari rekomendasi adalah sebanyak 7 orang atau 10% dari total responden. Responden yang memperoleh informasi dari promosi adalah sebanyak 11 orang atau 16% dari total responden sedangkan responden yang memperoleh informasi dari mencari sendiri adalah 52 orang atau 74% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian adalah konsumen yang memperoleh informasi dari mencari sendiri.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Nominal Pembelian

Nominal Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Di Bawah Rp. 500.000	36	51%
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	11	16%
Di Atas Rp. 1.000.000	23	33%
Total	70	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang membeli di bawah Rp. 500.000 adalah sebanyak 36 orang atau 51% dari total responden. Responden yang membeli Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 11 orang atau 16% dari total responden sedangkan responden yang membeli di atas Rp. 1.000.000 sebanyak 23 orang atau 33% dari total responden. Dengan demikian, dominan responden yang membeli pada produk Meta Cell adalah konsumen dengan nominal pembelian di bawah Rp. 500.000.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi

koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

1. Jika nilai positif dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, item dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, item dinyatakan tidak valid.

Untuk Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan $df = n-2$ pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0.361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_1)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Produk OPPO memiliki berbagai fitur yang menarik perhatian konsumen Meta Cell membeli.	0.923	0.361	Valid
2	Produk OPPO dapat memberikan banyak manfaat yang membuat konsumen Meta Cell merasa puas.	0.833	0.361	Valid
3	Konsumen Meta Cell menyukai produk merek OPPO.	0.907	0.361	Valid
4	Konsumen Meta Cell selalu menerima informasi positif mengenai produk merek OPPO.	0.924	0.361	Valid
5	Produk OPPO memiliki keunikannya sendiri yang tidak dimiliki oleh merek lain terutama pada desain dan kamera.	0.738	0.361	Valid
6	Produk OPPO sulit untuk ditiru oleh merek lainnya.	0.758	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Citra Merek menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas (X₂)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Produk OPPO dapat bekerja dengan baik sesuai dengan harapan konsumen.	0.835	0.361	Valid
2	Konsumen percaya dengan kualitas produk OPPO yang dijual di Meta Cell	0.807	0.361	Valid
3	Karyawan Meta Cell dapat menjelaskan kualitas dari produk OPPO kepada konsumen.	0.900	0.361	Valid
4	Interaksi Meta Cell dengan konsumen membuat konsumen yakin dengan produk OPPO.	0.723	0.361	Valid
5	Meta Cell menjual produk OPPO yang dapat diandalkan kualitasnya.	0.770	0.361	Valid
6	Konsumen Meta Cell mengandalkan produk OPPO untuk menjalankan aktivitas kesehariannya.	0.837	0.361	Valid
7	OPPO dapat tahan lama digunakan oleh konsumen Meta Cell.	0.771	0.361	Valid
8	Ketahanan produk OPPO telah diyakini oleh para konsumen Meta Cell.	0.755	0.361	Valid
9	Meta Cell dapat tepat waktu menyampaikan pesanan konsumen yang membeli secara <i>online</i> .	0.689	0.361	Valid
10	Konsumen merasa nyaman saat sedang dilayani oleh karyawan Meta Cell ketika sedang membeli produk OPPO.	0.745	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Persepsi Kualitas menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Produk OPPO yang ditawarkan oleh Meta Cell berkualitas baik.	0.806	0.361	Valid
2	OPPO memiliki banyak pilihan produk yang dapat dibeli konsumen Meta Cell.	0.832	0.361	Valid
3	Produk OPPO memiliki desain yang mewah dan bergengsi untuk dipakai konsumen Meta Cell.	0.793	0.361	Valid
4	OPPO memiliki banyak fitur yang dapat membuat konsumen Meta Cell nyaman.	0.783	0.361	Valid
5	Merek OPPO telah dikenal oleh banyak kalangan masyarakat.	0.784	0.361	Valid
6	Konsumen Meta Cell suka menggunakan produk bermerek OPPO karena dipercaya akan kualitasnya.	0.765	0.361	Valid
7	Meta Cell konsisten untuk selalu menjual OPPO di toko.	0.798	0.361	Valid
8	Meta Cell dapat dengan baik menawarkan produk OPPO kepada konsumen.	0.787	0.361	Valid
9	Konsumen Meta Cell biasanya membeli produk OPPO lebih dari satu produk.	0.769	0.361	Valid
10	Konsumen Meta Cell yang membeli dalam jumlah banyak mendapatkan potongan atau diskon dari toko.	0.719	0.361	Valid
11	Konsumen Meta Cell membeli produk OPPO ketika adanya promo dari toko.	0.872	0.361	Valid
12	Konsumen Meta Cell membeli produk OPPO ketika sedang hari raya.	0.711	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

Hasil pengujian reliabilitas variabel Citra Merek dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,922	6

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk variabel Citra Merek (X_1) tersebut berada di atas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasill uji reliabilitas variabel Persepsi Kualitas dapat dilihat dibawah:

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Kualitas (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,930	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Persepsi Kualitas (X_2) tersebut berada di atas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasill uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat dibawah:

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,943	12

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) tersebut berada di atas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

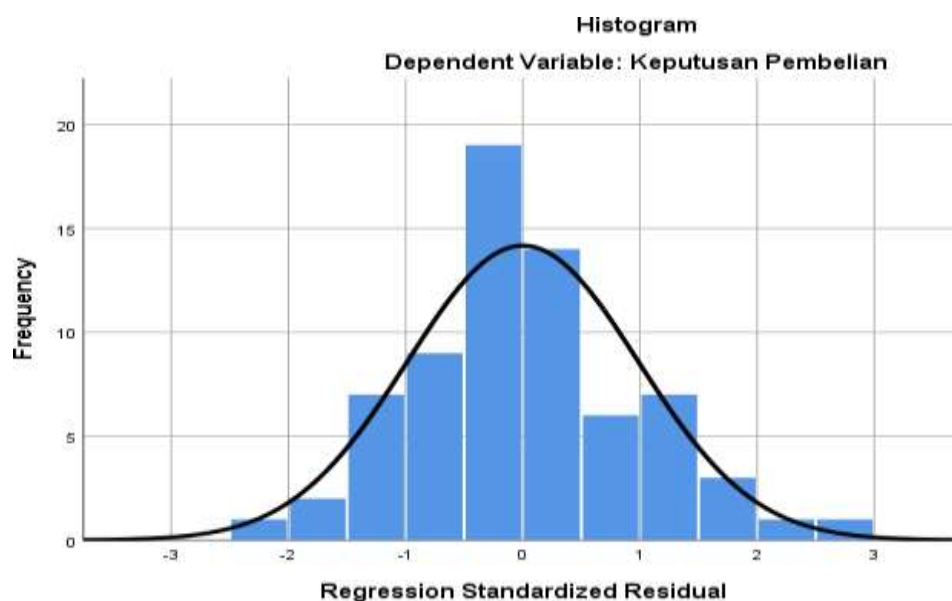
4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi

yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasan dari pengujiannya sebagai berikut :

1. Analisis grafik.
 - a. *Output Histogram*

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat dilihat berikut ini :



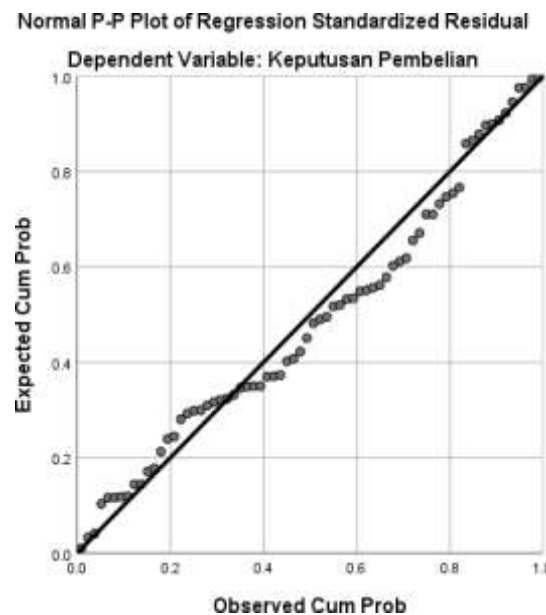
Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4.1
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

b. *Output Normal Probability Plot of Regression*

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal. Hasil pengujian analisis normal P-P plot dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4.2
Normal Probability Plot of Regression

Pada Gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

2. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.62866202
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.063
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.198 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.10 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,198 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:134), “Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas.”

Menurut Priyatno (2018:134), “Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1”.

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.777	3.987		2.452	.017		
Citra Merek	.566	.206	.263	2.749	.008	.722	1.384
Persepsi Kualitas	.614	.103	.573	5.980	.000	.722	1.384

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

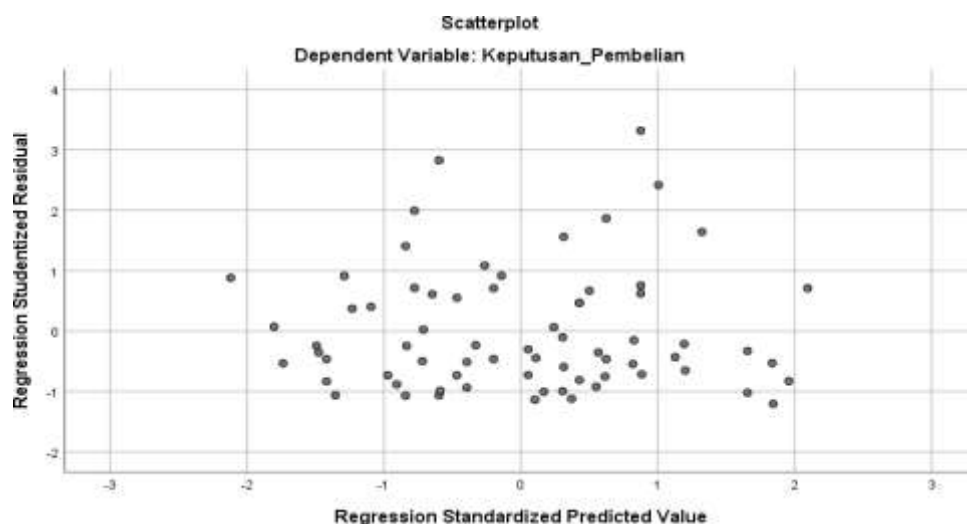
Pada Tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Citra Merek dan Persepsi Kualitas mempunyai nilai *tolerance* (0,722) > 0,10 dan nilai VIF (1,384) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek dan Persepsi Kualitas tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), “Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.”

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.3 dibawah ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Grafik Scatterplot

Pada Gambar 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0

pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), “Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.” Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Meta Cell Medan Medan yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Science (SPSS)*:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X₁ = Citra Merek (*independent variabel*)

X₂ = Persepsi Kualitas (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.777	3.987		2.452	.017		
	Citra Merek	.566	.206	.263	2.749	.008	.722	1.384
	Persepsi Kualitas	.614	.103	.573	5.980	.000	.722	1.384

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.12 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 9,777 + 0,566 \text{ Citra Merek} + 0,614 \text{ Persepsi Kualitas} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan penjelasan:

1. Konstanta (α) = 9,777 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Citra Merek dan variabel (X_2) yaitu Persepsi Kualitas bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 9,777.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,566 menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,566. Artinya setiap peningkatan Citra Merek (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 56,6%.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,614 menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kualitas (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,614. Artinya setiap peningkatan Persepsi Kualitas (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 61,4%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), “Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah sebagai berikut:

H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus:

$$df = n - k = 70 - 3 = 67$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 67 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,996. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Model		Coefficients ^a		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.777		2.452	.017		
	Citra Merek	.566	.263	2.749	.008	.722	1.384
	Persepsi Kualitas	.614	.573	5.980	.000	.722	1.384

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil pengujian parsial diatas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada variabel Citra Merek (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,749) > t_{tabel} (1,996) dengan tingkat signifikan $0,008 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Meta Cell Medan.
2. Pada variabel Persepsi Kualitas (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,980) > t_{tabel} (1,996) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian pada Meta Cell Medan.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), “Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah

secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus:

df (pembilang) = $k - 1 = 3 - 1 = 2$, df (penyebut) = $n - k = 70 - 3 = 67$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 67, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,13. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel :

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1138.335	2	569.168	41.973	.000 ^b
	Residual	908.536	67	13.560		
	Total	2046.871	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Citra Merek

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.14 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (41,973) $>$ F_{tabel} (3,13) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dan Persepsi Kualitas secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Meta Cell Medan.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), “Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat”. Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.15
Uji Koefisien Determinan (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.556	.543	3.682

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,556 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek dan Persepsi Kualitas sebesar 55,6% sedangkan sisanya 44,4% dipengaruhi

oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan berbagai variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian pada Meta Cell Medan.

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai t_{hitung} (2,749) > t_{tabel} (1,996) dengan tingkat signifikan $0,008 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Meta Cell Medan. Koefisien $X_1(b_1) = 0,566$ menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,566. Artinya setiap peningkatan Citra Merek (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 56,6%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Miati (2020) dengan judul Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar) dimana hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. **Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel nilai t_{hitung} (5,980) > t_{tabel} (1,996) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian pada Meta Cell Medan. Koefisien $X_2(b_2) = 0,614$ menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kualitas (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,614. Artinya setiap peningkatan Persepsi Kualitas (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 61,4%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harjati dan Sau (2014) dengan judul Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop dimana hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan variabel Persepsi Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. **Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai F_{hitung} (41,973) > F_{tabel} (3,13) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa

terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dan Persepsi Kualitas secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Meta Cell Medan.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,556 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek dan Persepsi Kualitas sebesar 55,6% sedangkan sisanya 44,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan berbagai variabel lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amilia dan Asmara (2017) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa dimana hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Citra Merek, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwiyanti, dkk (2018) dengan judul Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian dimana hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan variabel Persepsi Kualitas, nama merek dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Citra Merek (X_1) dan Persepsi Kualitas (X_2) tidak bernilai, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Citra Merek (X_1) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar b_1 Setiap peningkatan Persepsi Kualitas (X_2) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar b_2 .
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Meta Cell Medan.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian pada Meta Cell Medan.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dan Persepsi Kualitas secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Meta Cell Medan

5. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek dan Persepsi Kualitas sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan berbagai variabel lainnya.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada Meta Cell sebagai berikut :

1. Citra Merek pada Meta Cell Medan Medan perlu diperhatikan, sehingga Meta Cell harus memperhatikan:
 - a. Meta Cell Medan diharapkan dapat memberikan penjelasan yang baik kepada konsumen dalam rangka meningkatkan citra merek OPPO dimana hal tersebut dapat Meta Cell lakukan dengan memberikan informasi mengenai desain dan kamera yang dapat diberikan oleh OPPO sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.
 - b. Meta Cell Medan disarankan dapat menerima informasi ataupun keluhan langsung dari konsumen mengenai merek OPPO sehingga hal tersebut dapat disampaikan kepada OPPO secara langsung dan OPPO dapat melakukan perbaikan dalam rangka membangun citranya agar dapat lebih baik lagi.
2. Meta Cell Medan Medan harus mempertahankan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian:

- a. Meta Cell Medan diharapkan dapat terus menjelaskan kualitas dari produk OPPO kepada konsumen karena interaksi yang diberikan kepada konsumen tersebut membuat konsumen yakin dengan produk OPPO dan berniat untuk mencoba melakukan pembelian.
- b. Meta Cell Medan diharapkan dapat menyampaikan pesan konsumen yang membeli produk OPPO secara online lebih tepat waktu sehingga membuat konsumen merasa puas berbelanja produk OPPO secara online.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Meta Cell Medan Medan selain variabel Citra Merek dan Persepsi Kualitas.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh konsumen yang melakukan pembelian.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 70 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Fenny, F., Januarty, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.
- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Handayani, T. M., & Moktar, B. (2023). Analysis of the Effect of Segmentation and Targeting on Sales. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 10-19.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.

- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Moktar, B. (2023). The Influence of Advertising on Social Media, Price and Taste on Sales Volume. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 3(3), 88-93.
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.

- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikit Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.

- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.

SS	= Sangat Setuju	= Skor 5
S	= Setuju	= Skor 4
RR	= Ragu-Ragu	= Skor 3
TS	= Tidak Setuju	= Skor 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	= Skor 1

Variabel X₁ (Citra Merek)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
<i>Favorability of brand association</i>						
1	Produk OPPO memiliki berbagai fitur yang menarik perhatian konsumen Meta Cell membeli.					
2	Produk OPPO dapat memberikan banyak manfaat yang membuat konsumen Meta Cell merasa puas.					
<i>Strength of brand association</i>						
3	Konsumen Meta Cell menyukai produk merek OPPO.					
4	Konsumen Meta Cell selalu menerima informasi positif mengenai produk merek OPPO.					
<i>Uniqueness of brand association</i>						
5	Produk OPPO memiliki keunikannya sendiri yang tidak dimiliki oleh merek lain terutama pada desain dan kamera.					
6	Produk OPPO sulit untuk ditiru oleh merek lainnya.					

Variabel X₂ (Persepsi Kualitas)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kinerja						
1	Produk OPPO dapat bekerja dengan baik sesuai dengan harapan konsumen.					
2	Konsumen percaya dengan kualitas produk OPPO yang dijual di Meta Cell					
Interaksi karyawan						
3	Karyawan Meta Cell dapat menjelaskan kualitas dari produk OPPO kepada konsumen.					
4	Interaksi Meta Cell dengan konsumen membuat konsumen yakin dengan produk OPPO.					
Kehandalan						
5	Meta Cell menjual produk OPPO yang dapat diandalkan kualitasnya.					
6	Konsumen Meta Cell mengandalkan produk OPPO untuk menjalankan aktivitas kesehariannya.					
Ketahanan						
7	OPPO dapat tahan lama digunakan oleh konsumen Meta Cell.					
8	Ketahanan produk OPPO telah diyakini oleh para konsumen Meta Cell.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Ketepatan waktu dan kenyamanan						
9	Meta Cell dapat tepat waktu menyampaikan pesanan konsumen yang membeli secara <i>online</i> .					
10	Konsumen merasa nyaman saat sedang dilayani oleh karyawan Meta Cell ketika sedang membeli produk OPPO.					

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Keputusan tentang jenis barang						
1	Produk OPPO yang ditawarkan oleh Meta Cell berkualitas baik.					
2	OPPO memiliki banyak pilihan produk yang dapat dibeli konsumen Meta Cell.					
Keputusan tentang karakteristik barang						
3	Produk OPPO memiliki desain yang mewah dan bergengsi untuk dipakai konsumen Meta Cell.					
4	OPPO memiliki banyak fitur yang dapat membuat konsumen Meta Cell nyaman.					
Keputusan tentang merek						
5	Merek OPPO telah dikenal oleh banyak kalangan masyarakat.					
6	Konsumen Meta Cell suka menggunakan produk bermerek OPPO karena dipercaya akan kualitasnya.					
Keputusan tentang penjualan						
7	Meta Cell konsisten untuk selalu menjual OPPO di toko.					
8	Meta Cell dapat dengan baik menawarkan produk OPPO kepada konsumen.					
Keputusan tentang jumlah barang						
9	Konsumen Meta Cell biasanya membeli produk OPPO lebih dari satu produk.					
10	Konsumen Meta Cell yang membeli dalam jumlah banyak mendapatkan potongan atau diskon dari toko.					
Keputusan tentang waktu pembelian						
11	Konsumen Meta Cell membeli produk OPPO ketika adanya promo dari toko.					
12	Konsumen Meta Cell membeli produk OPPO ketika sedang hari raya.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Citra Merek						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	3	3	2	3	3	4	18
2	4	3	3	4	3	5	22
3	3	3	2	3	3	3	17
4	3	3	3	3	4	5	21
5	3	4	4	4	4	4	23
6	4	4	3	3	4	4	22
7	3	4	3	3	3	3	19
8	4	4	4	4	5	4	25
9	4	2	4	4	4	2	20
10	4	4	5	4	4	4	25
11	1	2	1	1	1	2	8
12	2	3	2	3	3	3	16
13	4	5	4	4	4	5	26
14	5	5	4	4	4	3	25
15	1	1	2	1	1	2	8
16	3	3	3	4	3	5	21
17	4	5	5	4	4	3	25
18	4	5	5	5	3	5	27
19	4	4	4	5	3	4	24
20	4	5	4	4	4	4	25
21	1	2	1	1	2	1	8
22	4	5	5	4	3	4	25
23	4	4	4	4	3	3	22
24	3	3	3	3	5	5	22
25	5	3	4	4	5	5	26
26	1	2	1	1	2	1	8
27	4	4	4	4	3	5	24
28	5	5	5	5	3	4	27
29	4	4	4	4	3	3	22
30	3	4	4	3	5	5	24

No	Persepsi Kualitas										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	2	3	3	3	4	2	5	4	3	3	32
2	4	3	3	5	3	3	4	4	3	3	35
3	4	2	3	5	4	3	3	3	2	3	32
4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	35
5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	3	42
6	3	3	4	3	5	4	4	5	4	3	38
7	4	4	4	3	5	5	3	5	3	3	39
8	4	5	4	4	3	3	5	5	5	5	43
9	5	5	5	5	4	4	5	4	3	3	43
10	4	4	3	2	4	3	2	4	3	1	30
11	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	14
12	5	3	5	4	5	5	4	3	5	5	44
13	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	43
14	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	42
15	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	14
16	5	5	4	3	3	5	4	5	5	3	42
17	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	33
18	4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	34
19	3	5	5	3	5	5	4	3	5	4	42
20	3	4	4	4	5	3	4	4	3	3	37
21	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
22	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	32
23	4	3	3	3	4	4	2	4	4	3	34
24	5	5	5	4	4	3	3	3	3	2	37
25	5	5	5	3	5	4	3	4	4	3	41
26	1	2	1	2	2	2	1	1	2	1	15
27	5	5	5	5	4	4	4	5	2	3	42
28	3	3	4	3	3	4	4	2	3	4	33
29	5	4	3	4	3	4	2	5	2	3	35
30	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	32

No	Keputusan Pembelian												TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
1	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	57
2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	3	17
3	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	3	52
4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	3	5	3	51
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3	53
6	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	14
7	5	5	3	4	4	5	5	3	2	1	4	3	44
8	4	3	5	5	5	3	5	4	3	4	5	2	48
9	3	5	1	4	5	5	2	3	2	3	4	3	40
10	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	17
11	5	5	5	3	5	3	1	2	3	5	3	3	43
12	4	3	3	1	3	3	3	1	4	5	1	3	34
13	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	5	4	43
14	2	3	3	4	5	3	3	5	5	1	4	3	41
15	4	3	5	1	3	5	3	3	3	5	5	4	44
16	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	56
17	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	15
18	5	4	4	4	3	2	5	5	5	5	5	3	50
19	3	3	5	3	5	5	5	3	3	5	4	4	48
20	5	5	5	3	3	2	3	5	5	4	3	4	47
21	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	16
22	3	5	3	5	5	5	5	4	4	3	5	4	51
23	5	5	4	4	5	5	4	3	2	5	3	1	46
24	4	3	3	4	3	3	4	3	2	1	3	3	36
25	4	5	3	5	5	5	3	3	4	5	3	4	49
26	3	5	5	3	3	3	5	3	4	5	5	5	49
27	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	5	1	37
28	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	15
29	4	3	5	3	3	5	3	3	5	5	4	5	48
30	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	56

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Citra Merek (X₁)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.740**	.843**	.897**	.632**	.580**	.923**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.740**	1	.790**	.750**	.466**	.490**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.009	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.843**	.790**	1	.866**	.563**	.536**	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.897**	.750**	.866**	1	.536**	.634**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.632**	.466**	.563**	.536**	1	.596**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.001	.002		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.580**	.490**	.536**	.634**	.596**	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	.001	.006	.002	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.923**	.833**	.907**	.924**	.738**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Citra Merek (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.922	6

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Persepsi Kualitas (X₂)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.726**	.768**	.714**	.541**	.742**	.441*	.667**	.436*	.460*	.835**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.000	.015	.000	.016	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.726**	1	.792**	.457*	.520**	.627**	.526**	.678**	.538**	.420*	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.011	.003	.000	.003	.000	.002	.021	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.768**	.792**	1	.622**	.772**	.702**	.670**	.562**	.557**	.589**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.714**	.457*	.622**	1	.493**	.479**	.638**	.470**	.223	.553**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.000		.006	.007	.000	.009	.236	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.541**	.520**	.772**	.493**	1	.647**	.548**	.575**	.475**	.482**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.002	.003	.000	.006		.000	.002	.001	.008	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.742**	.627**	.702**	.479**	.647**	1	.494**	.606**	.646**	.621**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.007	.000		.006	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.441*	.526**	.670**	.638**	.548**	.494**	1	.506**	.512**	.722**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.015	.003	.000	.000	.002	.006		.004	.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.667**	.678**	.562**	.470**	.575**	.606**	.506**	1	.414*	.397*	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.009	.001	.000	.004		.023	.030	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.436*	.538**	.557**	.223	.475**	.646**	.512**	.414*	1	.654**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.016	.002	.001	.236	.008	.000	.004	.023		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.460*	.420*	.589**	.553**	.482**	.621**	.722**	.397*	.654**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.011	.021	.001	.002	.007	.000	.000	.030	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.835**	.807**	.900**	.723**	.770**	.837**	.771**	.755**	.689**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Persepsi Kualitas (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.930	10

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations												TOTAL
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
P1	Pearson Correlation	1	.735**	.703**	.597**	.566**	.548**	.573**	.512**	.577**	.657**	.561**	.572**	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.002	.001	.004	.001	.000	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.735**	1	.557**	.678**	.719**	.647**	.601**	.620**	.502**	.593**	.654**	.530**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.001	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.703**	.557**	1	.382*	.480**	.505**	.586**	.565**	.643**	.756**	.659**	.631**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.037	.007	.004	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.597**	.678**	.382*	1	.714**	.575**	.690**	.720**	.565**	.321	.732**	.409*	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.037		.000	.001	.000	.000	.001	.083	.000	.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.566**	.719**	.480**	.714**	1	.743**	.596**	.619**	.455*	.463**	.665**	.346	.784**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.007	.000		.000	.001	.000	.012	.010	.000	.061	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.548**	.647**	.505**	.575**	.743**	1	.597**	.486**	.435*	.488**	.647**	.530**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.004	.001	.000		.000	.006	.016	.006	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.573**	.601**	.586**	.690**	.596**	.597**	1	.684**	.525**	.442*	.752**	.460*	.798**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000	.001	.000		.000	.003	.015	.000	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.512**	.620**	.565**	.720**	.619**	.486**	.684**	1	.689**	.347	.772**	.403*	.787**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.001	.000	.000	.006	.000		.000	.060	.000	.027	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.577**	.502**	.643**	.565**	.455*	.435*	.525**	.689**	1	.547**	.630**	.707**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.001	.005	.000	.001	.012	.016	.003	.000		.002	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.657**	.593**	.756**	.321	.463**	.488**	.442*	.347	.547**	1	.538**	.579**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.083	.010	.006	.015	.060	.002		.002	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	.561**	.654**	.659**	.732**	.665**	.647**	.752**	.772**	.630**	.538**	1	.582**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	.572**	.530**	.631**	.409*	.346	.530**	.460*	.403*	.707**	.579**	.582**	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000	.025	.061	.003	.011	.027	.000	.001	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.806**	.832**	.793**	.783**	.784**	.765**	.798**	.787**	.769**	.719**	.872**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.943	12

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Citra Merek						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	3	2	3	4	4	2	18
2	4	5	3	3	4	4	23
3	3	2	5	4	3	4	21
4	4	3	5	3	3	3	21
5	3	4	3	5	4	4	23
6	5	4	4	5	3	5	26
7	5	3	4	3	5	5	25
8	3	1	5	3	5	3	20
9	3	5	5	3	4	4	24
10	5	3	2	3	5	3	21
11	3	5	4	5	4	5	26
12	3	3	5	4	3	4	22
13	3	5	5	3	4	5	25
14	3	4	5	5	3	5	25
15	4	4	5	4	3	1	21
16	5	4	3	3	3	3	21
17	2	4	5	4	4	2	21
18	5	4	5	5	3	3	25
19	4	4	3	5	4	2	22
20	3	2	3	3	4	4	19
21	3	2	5	5	3	4	22
22	5	3	4	5	3	4	24
23	5	5	5	4	4	3	26
24	5	5	3	4	3	4	24
25	4	4	5	5	5	2	25
26	2	5	3	2	5	5	22
27	5	5	2	3	2	3	20
28	3	3	3	3	3	3	18
29	2	4	3	3	4	4	20
30	3	5	3	4	1	3	19
31	2	4	4	4	4	4	22
32	5	4	3	4	5	3	24
33	5	3	4	4	3	3	22
34	5	4	3	4	2	2	20
35	5	5	5	4	1	1	21

36	3	3	3	3	3	3	18
37	5	5	4	3	4	3	24
38	5	3	3	3	2	2	18
39	4	3	2	4	3	3	19
40	2	2	4	3	3	2	16
41	4	3	5	3	2	2	19
42	4	5	3	1	3	3	19
43	4	3	5	4	2	2	20
44	3	2	4	3	4	1	17
45	3	2	4	3	4	4	20
46	3	3	4	4	4	2	20
47	5	3	4	3	4	3	22
48	3	2	4	2	4	2	17
49	5	3	3	5	4	3	23
50	5	3	2	5	2	2	19
51	5	3	2	5	2	4	21
52	5	3	3	3	5	4	23
53	5	3	4	4	5	3	24
54	3	3	4	3	5	2	20
55	4	4	4	3	5	4	24
56	3	5	3	4	5	4	24
57	5	5	3	2	5	4	24
58	3	5	3	5	5	4	25
59	2	5	4	4	5	4	24
60	2	3	3	2	5	4	19
61	4	2	3	2	5	3	19
62	5	2	4	2	3	4	20
63	4	2	3	5	5	3	22
64	3	2	4	2	3	5	19
65	5	2	5	3	5	3	23
66	5	4	5	5	5	3	27
67	5	3	4	3	5	3	23
68	4	4	4	2	4	4	22
69	4	4	3	4	4	4	23
70	5	4	5	4	2	3	23

No	Persepsi Kualitas										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	4	3	3	3	3	5	4	4	5	37
2	3	4	2	3	3	4	2	3	4	4	32
3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	4	34
4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	34
5	1	5	3	5	4	4	3	4	4	5	38
6	1	5	5	3	3	4	4	5	3	3	36
7	3	4	4	3	4	3	4	5	3	4	37
8	4	5	5	3	4	2	4	3	3	3	36
9	5	2	4	4	4	1	4	4	3	4	35
10	3	5	4	4	4	4	3	5	3	3	38
11	4	4	5	3	4	5	3	4	2	3	37
12	5	4	5	3	4	3	3	4	5	5	41
13	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	36
14	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	40
15	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	37
16	2	3	4	4	5	4	3	3	4	3	35
17	3	4	2	3	3	3	4	3	3	5	33
18	3	3	2	3	4	4	4	5	4	3	35
19	5	2	3	2	5	5	3	4	5	3	37
20	3	3	3	3	5	3	3	4	4	3	34
21	3	5	4	3	3	3	3	4	4	5	37
22	3	4	4	4	3	4	4	5	3	3	37
23	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	41
24	5	4	4	4	3	5	4	3	2	2	36
25	5	5	2	5	2	4	3	4	3	2	35
26	2	2	1	2	3	2	3	4	4	4	27
27	2	2	1	2	2	2	3	3	3	4	24
28	2	2	2	2	1	2	3	5	4	3	26
29	2	2	4	2	2	2	5	3	4	3	29
30	2	3	2	3	2	3	4	4	4	4	31
31	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4	29
32	2	3	2	3	3	3	4	3	3	5	31
33	2	2	2	2	3	2	3	3	3	5	27
34	2	2	2	2	3	2	5	3	4	4	29
35	3	3	2	3	2	3	2	5	4	4	31
36	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	27

37	2	2	2	2	2	2	4	3	4	4	27
38	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	29
39	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	29
40	2	2	2	2	3	2	3	4	2	3	25
41	3	2	3	2	4	2	2	3	2	2	25
42	2	2	2	2	4	2	4	2	2	2	24
43	2	2	4	2	3	2	2	3	2	3	25
44	3	4	1	4	3	4	4	3	2	2	30
45	3	4	3	3	5	4	4	2	2	2	32
46	3	5	5	3	3	4	4	4	2	2	35
47	3	3	5	3	3	4	3	3	4	3	34
48	3	3	5	4	4	4	3	3	2	3	34
49	5	3	5	4	3	4	5	3	4	4	40
50	5	4	5	3	4	4	4	3	5	4	41
51	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	42
52	4	3	5	4	4	3	3	3	5	3	37
53	4	5	5	5	5	5	2	3	3	3	40
54	5	3	5	3	2	3	3	3	2	3	32
55	5	4	5	3	3	3	3	3	4	5	38
56	5	4	5	4	4	4	2	2	4	4	38
57	5	5	4	5	2	4	4	2	5	3	39
58	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	44
59	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	37
60	5	5	4	5	4	5	3	3	4	3	41
61	2	3	2	3	2	4	2	3	4	4	29
62	4	5	2	2	2	1	4	3	3	3	29
63	3	3	2	1	2	4	4	3	4	3	29
64	3	3	2	2	2	2	4	3	4	4	29
65	5	3	3	2	3	3	4	3	4	4	34
66	3	5	5	5	5	4	2	3	2	4	38
67	3	4	5	4	5	3	2	4	2	5	37
68	5	3	5	4	3	4	4	4	4	5	41
69	5	4	4	4	4	5	3	3	3	5	40
70	5	3	5	5	3	3	5	3	5	2	39

No	Keputusan Pembelian												TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
1	4	5	4	3	4	3	3	3	2	4	5	3	43
2	4	3	1	1	5	5	3	2	4	4	4	5	41
3	5	1	1	3	5	5	2	3	5	3	5	5	43
4	4	3	3	3	5	5	4	1	4	3	3	2	40
5	4	3	5	3	5	3	3	3	3	2	5	5	44
6	4	3	4	3	4	5	4	1	2	4	5	5	44
7	5	3	4	3	5	5	3	1	2	2	5	4	42
8	3	1	5	3	5	3	3	4	5	3	3	4	42
9	3	5	5	3	4	4	3	3	3	4	3	4	44
10	5	3	2	3	5	3	3	3	3	5	3	5	43
11	3	5	4	5	4	5	4	3	2	4	4	3	46
12	3	3	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	41
13	3	5	5	3	4	5	4	4	4	3	4	2	46
14	3	4	5	5	3	5	3	4	5	3	3	2	45
15	4	4	5	4	3	1	3	3	5	3	2	3	40
16	5	4	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	43
17	2	4	5	4	4	2	3	2	4	3	3	3	39
18	3	4	5	3	4	3	5	3	3	4	3	4	44
19	5	5	4	3	3	2	5	3	5	4	4	4	47
20	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	40
21	5	4	4	3	4	4	3	3	5	3	4	4	46
22	5	2	4	4	3	5	5	3	4	4	3	4	46
23	3	5	4	3	5	5	4	3	4	3	5	4	48
24	3	5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	46
25	3	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	46
26	2	5	3	2	5	5	5	5	5	5	3	3	48
27	5	5	2	3	2	3	4	2	2	2	2	4	36
28	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	34
29	2	4	3	3	4	4	4	2	2	2	5	3	38
30	3	5	3	4	1	3	2	2	2	2	3	1	31
31	2	4	4	4	4	4	2	2	3	3	5	4	41
32	5	4	3	4	5	3	2	2	2	2	3	4	39
33	5	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	4	39
34	5	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	5	35
35	5	5	5	4	1	1	5	2	2	2	3	4	39
36	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3	39

37	5	5	4	3	4	3	2	2	2	2	4	2	38
38	5	3	3	3	2	2	1	2	2	2	4	2	31
39	4	3	2	4	3	3	3	3	2	2	3	2	34
40	2	2	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	33
41	4	3	5	3	2	2	4	2	2	2	4	4	37
42	4	5	3	1	3	3	3	3	2	2	4	3	36
43	4	3	5	4	2	2	3	2	2	2	4	3	36
44	4	4	3	4	2	2	4	2	2	2	3	4	36
45	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	2	39
46	3	3	2	5	3	3	3	3	4	4	3	5	41
47	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	48
48	3	5	5	3	5	5	3	3	4	4	3	2	45
49	5	3	4	2	5	5	2	3	4	4	3	3	43
50	4	3	4	2	5	5	5	5	3	5	5	2	48
51	3	5	3	2	5	5	5	5	2	5	5	5	50
52	5	3	3	3	5	5	5	5	2	4	4	3	47
53	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	52
54	3	3	4	3	5	5	4	4	3	4	5	5	48
55	4	4	4	3	5	5	3	5	5	5	5	3	51
56	3	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	54
57	5	5	3	2	5	5	3	5	5	3	4	5	50
58	3	5	3	5	5	5	4	5	5	5	3	5	53
59	2	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	52
60	2	3	3	2	5	5	4	4	3	5	4	5	45
61	1	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	3	49
62	1	3	1	3	4	3	4	5	3	3	2	3	35
63	2	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	44
64	2	5	1	5	3	4	4	3	5	4	4	3	43
65	5	2	3	3	4	5	5	3	3	5	3	3	44
66	5	5	5	3	2	4	3	3	3	5	3	3	44
67	5	5	5	4	3	4	4	3	3	4	4	2	46
68	5	5	5	4	4	3	3	5	3	4	2	3	46
69	5	3	5	4	4	3	4	3	5	4	5	4	49
70	5	5	5	5	4	4	4	3	5	3	5	4	52

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.556	.543	3.682

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1138.335	2	569.168	41.973	.000 ^b
	Residual	908.536	67	13.560		
	Total	2046.871	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Citra Merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
1	(Constant)	9.777	3.987		2.452	.017		
	Citra Merek	.566	.206	.263	2.749	.008	.722	1.384
	Persepsi Kualitas	.614	.103	.573	5.980	.000	.722	1.384

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

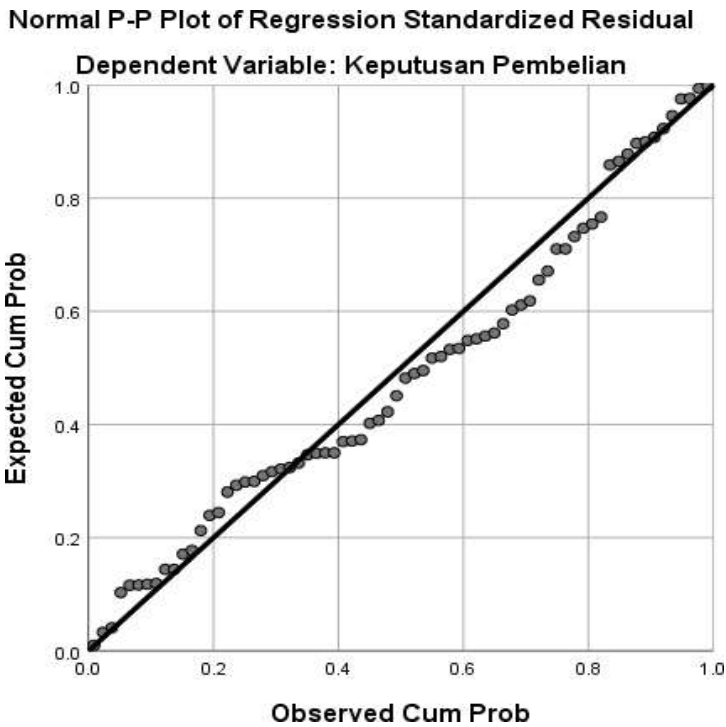
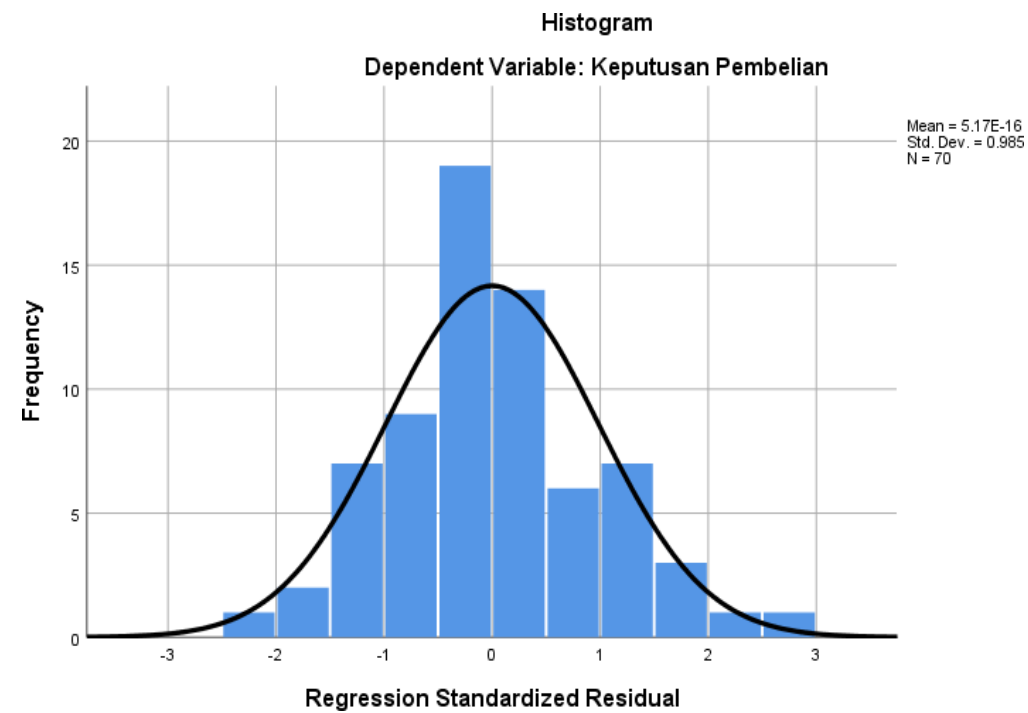
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

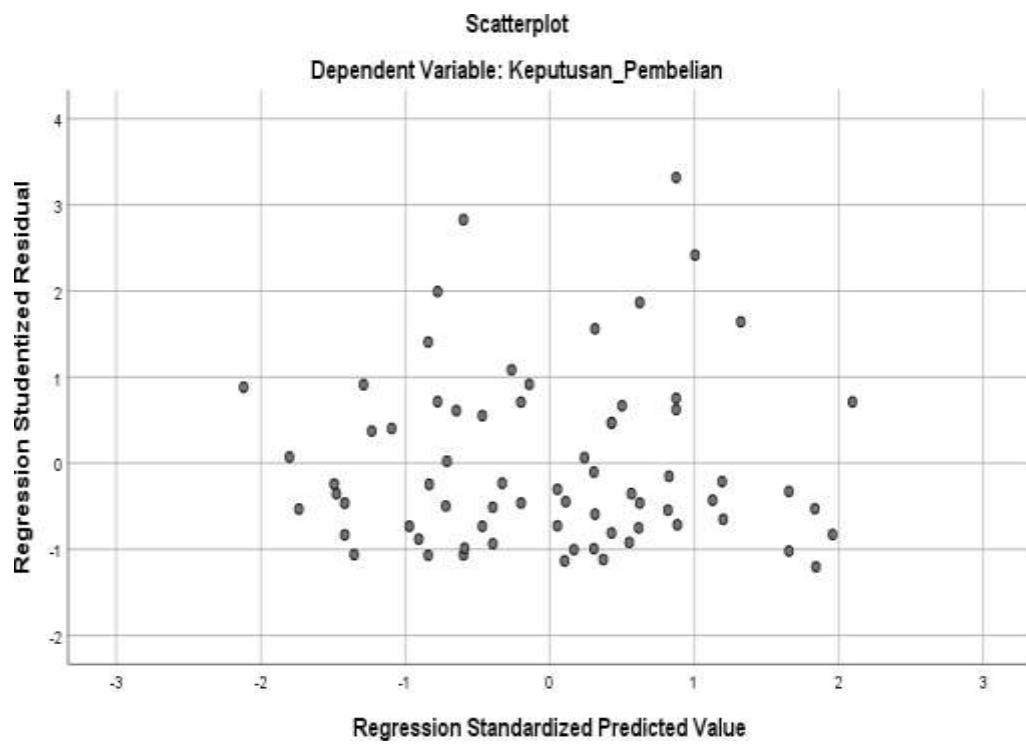
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.62866202
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.063
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.198 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.







SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI **EKA PRASETYA**

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 17 Oktober 2022

Nomor : 5799/R/STIE-EP/X/2022

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Metacell
Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Hong pausly wiran milyan
NIM	: 191010025
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Handphone Oppo Di Metacell Medan

Untuk mengadakan peninjauan ke Metacell yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

METTA CELL

Jl. Denai No. 198 A
HP: 0821-6755-0001

SURAT KETERANGAN

Kepada Yth,
Ketua STIE Eka Prasetya,
Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Di Tempat,

Menerangkan bahwa Saudara dengan identitas:

Nama : Hong Pausly Wiran Milyan

NIM : 191010025

Adalah benar telah melakukan penelitian pada toko dengan judul Skripsi:

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK HANDPHONE OPPO DI
METTA CELL MEDAN

Demikian surat saya sampaikan agar dapat dipergunakan sebaik-baiknya. Atas
perhatian Ibu saya ucapkan terima kasih.

Medan, 15 Februari 2023

Metta Cell

Suhendra
Pemilik



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Hong Pausly Wikan Milyan.
NIM : 191010025
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1.	Selasa 07-feb-2023	DEWANTA RAY TANDIKA JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pembelian Pelanggan PT. MESTIKA SAKTI	191010045	
2.	Selasa 07-feb-2023	SHINTA JUDUL PROPOSAL: ANALISIS Pengaruh Digital Marketing dan Keberagaman Produk terhadap Keberhasilan Usaha E-Commerce RADATIME	191010065	
3.	Selasa 07-feb-2023	FRISCA JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan BABON	191010029	
4.	Rabu 08-feb-2023	Susanto Halim JUDUL PROPOSAL: Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap loyalitas Pelanggan PT. Citra Harrochs Niagantasa.	191010089	
5.	Rabu 08-feb-2023	Fiona Tanniah JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Perilaku wirausaha dan keunggulan Bersaing terhadap Keberhasilan Usaha Kelontong Di Kelurahan Medan Barat	19100099	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, ...20....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : Hong Pausly Wiran Hilan.

NIM : 191010025

Kelas : Pemasaran A.

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (corel yang tidak sesuai)

HP/WA : 08311849600 Email: Pausly.Wiran2208@Gmail.com

Alamat Tinggal:

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dr. Sri Rezeki, SE, M.Si

Nama Dosen Pembimbing 2:

DESMA ERICA MARYATI, M., SP, M.Si

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	20/10-22	Penentuan Masalah	
2	20-Okt-22	Penentuan Judul	
3	5-Okt-2022	Revisi Judul	
4	6-Okt-2022	Revisi Judul	
5	8-Okt-2022	Acc Judul	
6	9-feb-2023	Revisi latar belakang (Jelaskan lebih spesifik Variabel X, dan X2 Produk Opro), Data Pengualan Opro di Kota Cell 2018-2022	
7			
8		Revisi Penelitian terdahulu, data Populasi yg membeli Opro	
9	14-feb-2023	Revisi latar belakang (foto tentang ulasan Review Produk Opro, foto toko beli Pemasukan)	
10			
11	20-2-2023	Acc Sampel	
12	4-4-2023	Acc kuisioner	
13	2-5-2023	Revisi kesimpulan	
14	3-5-2023	Acc meja hijau	
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	8-4-2023	Dikvri revisi markan saat semine proposal	
2	4-4-2023	Acc mark revisi	
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Desma Erica Maryati Sinaga, S.T., M.M



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
2



Nama Mahasiswa : Hong Pausly Wiran Mulya

NIM : 19100025

Kelas : PEMASARAN A

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0831 1849 600 Email: Pausly.wiran2208@gmail.com

Alamat Tinggal: linge. Dharma P.

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dr. Sri Rezeki, SE, M.Si

Nama Dosen Pembimbing 2:

Desma Erica Maryati M., SP, M.Si

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	23/12/2022	Tinjauan deskripsi dan indikator x1 (Utama).	Mh
2		Lanjut ke BAB I, II, III	Mh
3	19/1/2023	Perbaiki BAB I (Data pendukung & latar belakang)	
4		bab II (teori), BAB III (populasi)	Mh
5	2/1/2023	Perbaiki BAB I (Rumusan), BAB II, BAB III	Mh
6	7/2/2023	Revisi Kuesioner	Mh
7	17/2/2023	Kuesioner & ACC Sampel	Mh
8	3/4/2023	Revisi identifikasi masalah	Mh
9	25/4/2023	Implikasi manajerial, cek typo, layout dan susunan	Mh
10	2/5/23	ACC Bab 4 dan 5	Mh
11	04/05/2023	ACC sidang	Mh
12			
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	4-4-2023	ACC Revisi	afic
2		ACC Revisi sidang ringkas Kujar	afic
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Elyany Sinaga, S.T., M.M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Hong Pausly Wiran Milyan
Tempat , Tanggal Lahir	: MEDAN, 22 Agustus 2000
Jenis kelamin	: Laki-laki
Alamat	: Marelan Residence No.B25, Medan
Alamat Email	: pausly.wiran2208@gmail.com
Agama	: Buddha
Status	: Belum Menikah
No Handphone	: 08131849600

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2005 s/d Tahun 2011	: SD Panca Karya Stabat
2. Tahun 20011 s/d Tahun 2014	: SMP Panca Karya Stabat
3. Tahun 20014 s/d Tahun 2017	: SMA Husni Tambrin Medan
4. Tahun 20019 s/d Tahun 2023	: STIE Eka Prasetya

RIWAYAT PEKERJAAN

Februari 2020 s/d 2022	: PT. Mabar Feed Indonesia
------------------------	----------------------------

DATA ORANG TUA

Nama Ayah	: Rusman
Pekerjaan	: Wiraswasta
Handphone (HP)	: 0816355266
Alamat Orang Tua	: Lingk. Dharma Psr 1 No.17 Stabat

Nama Ibu	: UI FIH
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP)	: 081265056711
Alamat Orang Tua	: Lingk. Dharma Psr 1 No.17 Stabat

Demikian daftar Riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar benarnya.

Medan, 04 Mei 2023

Penulis,



Hong Pausly Wiran Milyan

191010025