

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* LENOVO
(STUDI KEPADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG)**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri
Padang*



Oleh :

LELI RAMADHANI
NIM. 53130/2010

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2015

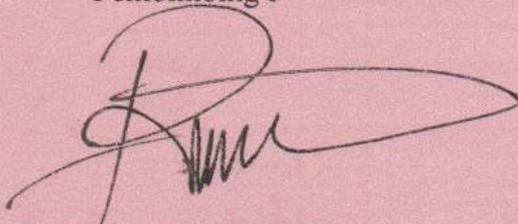
HALAMAN PENGESAHAN KOMPRE

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* LENOVO
(STUDI KEPADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG)**

Nama : Leli Ramadhani
NIM/BP : 53130/2010
Program Studi : Manajemen *Dual Degree*
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

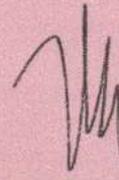
Disetujui Oleh:

Pembimbing I



Rosveni Rasyid, SE, ME
NIP. 19610214 198912 2 001

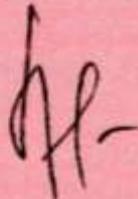
Pembimbing II



Vidyarini Dwita, SE, MM
NIP. 19760113 200801 2 007

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D
NIP. 19740424 199802 2 001

LEMBAR PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

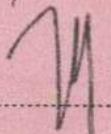
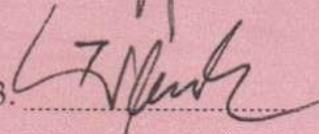
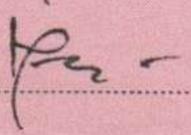
Dinyatakan Lulus Dipertahankan di Depan Tim Penguji Program Studi
Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* LENOVO (STUDI KEPADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG)

Nama : Leli Ramadhani
NIM/BP : 53130/2010
Program Studi : Manajemen *Dual Degree*
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Oktober 2014

Tim Penguji

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	Rosyeni Rasyid, SE, ME	1. 
2.	Sekretaris	Vidyarini Dwita, SE, MM	2. 
3.	Anggota	Prof. Dr. Yasri, MS	3. 
4.	Anggota	Hendri Andi Mesta, SE, MM, Ak.	4. 

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Leli Ramadhani
NIM/Th Masuk : 53130/2010
Tempat/Tgl Lahir : Pekan Kamis / 24 Maret 1991
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jorong Jalikur Patanangan, Kec. Tilatang Kamang, Kab. Agam
No. Hp/Telp : 081363227375
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Lenovo (Studi Kepada Mahasiswa Universitas Negeri Padang)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji, dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pertanyaan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Oktober 2014
Yang Menyatakan



Leli Ramadhani
Nim. 53130/2010

ABSTRAK

Leli Ramadhani : **Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Lenovo (Studi Kepada Mahasiswa Universitas Negeri Padang)**
53130/2010

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Lenovo oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif. Penelitian dilakukan di Universitas Negeri Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Negeri Padang sebanyak 100 sampel, dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Data yang telah terkumpul dianalisis secara statistik dengan analisis regresi logistik, menggunakan program SPSS versi 15.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Persepsi Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Lenovo oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang, dan (2) *Brand Image* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Lenovo oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Keyword: Persepsi kualitas produk, *brand image*, keputusan pembelian, dan regresi logistik

KATA PENGANTAR



Puji Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan berkatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Lenovo (Studi Kepada Mahasiswa Universitas Negeri Padang)”** Maksud dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dorongan baik moril maupun materil dari berbagai pihak, sehingga dengan itu pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Ibu Rosyeni Rasyid, SE, ME selaku pembimbing I dan Ibu Vidyarini Dwita, SE, M.M selaku pembimbing II yang penuh perhatian dan kesabaran membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

3. Bapak Prof. Dr. Yasri, MS selaku penguji I dan Bapak Hendri Andi Mesta, SE, MM, Ak selaku penguji II, terima kasih atas kritik dan saran yang telah Bapak dan Ibu berikan dalam penulisan skripsi ini.
4. Ibu Erni Masdupi SE, M.Si, Ph.D, selaku ketua program studi Manajemen, Ibu Rahmiati, S.E, M.Sc selaku sekretaris program studi Manajemen, dan Bapak Gesit Thabrani, SE, M.T. selaku ketua pengelola Manajemen Dual Degree, serta Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM selaku sekretaris program Manajemen Dual Degree dan Bapak Sopan selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.
6. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
7. Teristimewa penulis ucapkan pada orang tua dan keluarga yang telah memberikan kasih sayang, doa, semangat, dan dukungan baik materil maupun moril kepada Penulis demi penyelesaian Strata Satu (S1) ini.
8. Teman-teman Universitas Negeri Padang yang telah memberikan semangat, doa, dan perhatian, serta kepada rekan-rekan seperjuangan, mahasiswa

program studi Manajemen Dual Degree angkatan 2010 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, teman-teman kost Rangkuti Cendrawasih No. 18a. Air Tawar Barat, dan kepada semua pihak yang telah ikut memberikan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga bantuan, bimbingan dan petunjuk yang bapak / ibu dan rekan-rekan berikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam skripsi ini, sehingga kritik dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan tulisan ini. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Oktober 2014

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Pembatasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1. Tujuan Penelitian	9
2. Manfaat Penelitian	10

BAB II. KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL

DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori	11
1. Konsep Keputusan Pembelian	11
a. Pengertian Keputusan Pembelian	11
b. Proses Keputusan Pembelian	12

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan	
Pembelian.....	17
2. Konsep Persepsi Kualitas Produk	23
a. Pengertian Persepsi	23
b. Persepsi Kualitas Produk.....	24
c. Dimensi Persepsi Kualitas Produk	26
3. Konsep Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	28
a. Pengertian Merek (<i>Brand</i>)	28
b. Peranan Merek	28
c. Pengertian Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	29
d. Indikator Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	30
e. Hubungan Persepsi Kualitas Produk dengan <i>Brand Image</i>	31
B. Penelitian Terdahulu	32
C. Kerangka Konseptual	33
D. Hipotesis Penelitian	34

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	35
B. Tempat dan Waktu Penelitian	35
C. Populasi Dan Sampel	35
1. Populasi	35
2. Sampel	35
D. Jenis dan Sumber Data	37
1. Data Primer	37
2. Data Sekunder	37

E. Metode Pengumpulan Data	37
F. Variabel Penelitian	38
G. Operasionalisasi Variabel	39
H. Instrument Penelitian	41
1. Uji Validitas	42
2. Uji Reliabilitas	44
I. Teknik Analisis Data	47
1. Analisis Deskriptif	47
2. Analisis Regresi Logistik	49
3. Analisis Korelasi	50
4. Pengujian Hipotesis	51

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	54
1. Gambaran Umum <i>Smartphone</i> Lenovo	54
2. Sejarah Perusahaan Lenovo	57
3. Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan Lenovo	60
B. Hasil Penelitian	61
1. Deskripsi Karakteristik Responden	61
2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	64
C. Analisis Induktif	68
1. Uji Regresi Logistik	68
2. Analisis Korelasi	74
3. Pengujian Hipotesis	75
D. Pembahasan	77

1. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Lenovo Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang	77
2. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Lenovo Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang	79
3. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Persepsi Kualitas Produk <i>Smartphone</i> Lenovo Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang	81
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	83
B. Saran	83
DAFTAR KEPUSTAKAAN	85
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
1. Detail Spesifikasi Berbagai Macam <i>smartphone</i> Yang Telah Diuji	3
2. Top 5 international market share <i>smartphone</i> tahun 2012/2013/2014	5
3. Top Perusahaan Lenovo Dalam Mendongkrak Popularitas <i>Smartphonenya</i> di Indonesia	5
4. Observasi Pendahuluan	7
5. Hasil Penelitian Terdahulu	32
6. Definisi Operasional Variabel	40
7. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas Produk	43
8. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	44
9. <i>Reability Statistic</i> Variabel Persepsi Kualitas Produk	46
10. <i>Reability Statistic</i> Variabel <i>Brand Image</i>	46
11. Distribusi Frekuensi Mengetahui Tentang <i>Smartphone</i> Lenovo	61
12. Distribusi Frekuensi Responden Belum Pernah Membeli <i>Smartphone</i> Lenovo	62
13. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	62
14. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
15. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan	64
16. Distribusi frekuensi Variabel Persepsi Kualitas Produk	65
17. Distribusi frekuensi Variabel <i>Brand Image</i>	67

18. Distribusi frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	68
19. Hosmer lameshow Test	69
20. Iteration History Step Pertama	69
21. Iteration History Step Kedua	70
22. Model Summary	71
23. Variabel in the Equation	72
24. Korelasi Antara Persepsi Kualitas Produk Dengan <i>Brand Image</i>	74

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	Halaman
1. Hasil Test Perbandingan Secara Keseluruhan Oleh Intel Inc	4
2. Tingkat Penjualan <i>Smartphone</i> Di Indonesia Tahun 2013	6
3. <i>Complex Decision-Making Process</i>	12
4. Model Konsumen Mengambil Keputusan Pembelian.....	16
5. <i>Model of Buyer Behavior</i>	19
6. Kerangka Konseptual Pengaruh Persepsi kualitas produk, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	34
7. Logo <i>Smartphone</i> Lenovo	55
8. Lenovo K900 – Model Terbaru Keluaran 2013	55
9. Lenovo Vibe X – Model Terbaru Keluaran 2014	56

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	Halaman
Lampiran 1 Angket	89
Lampiran 2 Tabulasi Data Dengan 30 Sampel	93
Lampiran 3 Hasil Uji Angket	94
Lampiran 4 Data Responden	97
Lampiran 5 Tabulasi Data Penelitian Dengan 100	102
Lampiran 6 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian	107
Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Logistik dengan 100 Sampel	112
Lampiran 8 Hasil Analisis Korelasi Antara Dua Variabel	116

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan akan alat komunikasi dewasa ini semakin meningkat dari waktu ke waktu. Hal ini dapat kita lihat dari berlomba-lombanya perusahaan elektronik terutama perusahaan telepon genggam dalam menciptakan produk yang berkualitas dan menarik. Perusahaan melakukan pengenalan mengenai objek, gerakan, intensitas, dan aroma. Konsumen menggunakan petunjuk tersebut untuk mengidentifikasi produk, merek, sehingga penampilan produk akan mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk tersebut.

Salah satu industri yang tumbuh dengan pesat saat ini adalah industri teknologi, terutama industri *smartphone*. Perkembangannya ditunjang dengan tuntutan zaman dan kebutuhan konsumen akan kemudahan dalam hal pekerjaan, menimbulkan gengsi, kemudahan komunikasi yang ditawarkan serta fleksibilitas. Konsumen akan cenderung memilih atau menyukai produk yang lebih berkualitas, lebih bagus, dan lebih inovatif. Selain itu persepsi terhadap kualitas produk terbentuk dari sikap konsumen itu sendiri tentang bagaimana persepsi mereka terhadap desain, fitur, kinerja, estetika, kualitas yang dipersepsikan dan daya tahan produk tersebut. Kualitas produk akan berdampak positif terhadap keinginan mempergunakan produk secara berkelanjutan. Pernyataan ini didukung oleh Sri (2013:154) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa, kualitas produk mampu merubah keputusan pembelian seorang konsumen.

Berkaitan dengan kualitas produk, konsumen seringkali mengasosiasikan kualitas berdasarkan nilai intrinsik dan nilai ekstrinsik yang ada pada produk. Untuk nilai ekstrinsik yang terkait dengan produk *smartphone* antara lain desain, fitur, dan kinerja software-nya. Hal-hal ini seringkali menjadi bahan pertimbangan khusus bagi pelanggan sebelum melakukan keputusan pembelian. Namun keputusan pembelian juga disebabkan oleh faktor atau dorongan lain seperti kebudayaan, kelas, sosial, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap, kepercayaan, konsep diri dan sebagainya.

Untuk melakukan keputusan untuk membeli, konsumen juga memikirkan tentang merek (*brand*). Merek mempunyai sifat khas yang membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya dengan nilai tambah dalam berbagai dimensi produk. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *brand image* yang mereka miliki dalam bentuk inovasi teknologi unggulan yang dimiliki produk tersebut. Semakin baik *brand image* produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen (Dessy, 2012:6).

Lenovo berdiri pada tahun 1984 di China. Perusahaan teknologi internasional inovatif yang terbentuk sebagai hasil akuisisi *Lenovo group* dan *IBM Personal Computing Division*. Sebagai pemimpin global dalam pasar PC (*Personal Computer*) Lenovo mengembangkan, memproduksi, dan memasarkan produk PC yang mutakhir, berkualitas tinggi, beserta layanan profesional bernilai tambah. PC Lenovo menjadi PC terlaris selama tujuh tahun berturut-turut di China. Pada tahun 2003 perusahaan yang dulunya bernama

Legend Group Limited meluncurkan *brand* baru menjadi “Lenovo”. Hal ini dilakukan untuk melakukan ekspansi ke pasar luar negeri (Kotler dan Pfoertsch, 2006:277).

Melihat peluang pasar akan kebutuhan alat komunikasi berupa telepon pintar semakin marak Lenovo kemudian melebarkan sayap dengan meluncurkan produk baru berupa *smartphone*. Dengan mengakuisisi motorola, perusahaan Lenovo yang saat ini cukup populer meluncurkan produk *smartphone* dengan harga murah dan fitur yang menarik.

Jika dilihat bagaimana spesifikasi *smartphone* Lenovo dibandingkan *benchmark* yang terlebih dahulu eksis dibidang *smartphone* yang mungkin akan mempengaruhi persepsi kualitas produk konsumen sebagai berikut:

Tabel 1: Detail Spesifikasi Berbagai Macam *Smartphone* Yang Telah Diuji

Spesification	Lenovo K900	HTC One	Apple iPhone 5	Google Nexus 4	Samsung Galaxy S III	Samsung Galaxy S4
Display Resolution	1.920x 1.080	1.920 x 1.080	1.136 x 640	1.280 x 768	1.280 x 720	1.920 x 1.080
CPU Frequency	1.8 Ghz (2.0 Ghz Turbo)	1.700 Mhz	1.300 Mhz	1.400 Mhz	1.400 Mhz	1.600 Mhz 1.200 Mhz
No. of cores	2	4	2	4	4	4+4
Memory(GB)	2	2	1	2	2	2
Storage	16	32	16	16	16	16
Battery capacity (mAh)	2.500	2.300	1.440	2.100	2.100	2.600

Sumber: A Principled Technologies Test Report. Commision by Intel Inc. On June 2013

Jika dilihat dari Tabel 1 di atas mengenai spesifikasi test yang dilakukan oleh Intel Inc. dapat dikatakan bahwa *smartphone* Lenovo tidak kalah saing dalam teknologi maupun fitur pendukungnya, bahkan bisa dikatakan Lenovo cukup berkualitas dalam industri *smartphone* berdasarkan hasil uji oleh Intel Inc. tahun 2013 lalu.

Untuk lebih jelasnya Intel Inc. menyimpulkan Lenovo *smartphone* tipe K900 secara keseluruhan di antara merek-merek terkenal lainnya adalah sebagai berikut:

Gambar 1: Hasil Test Perbandingan Secara Keseluruhan Oleh Intel Inc.



Sumber: A Principled Technologies Test Report. Commission by Intel Inc. On June 2013

Dari Gambar 1 di atas dapat dilihat keunggulan *smartphone* Lenovo secara keseluruhan dibandingkan tipe *smartphone* lain yang diuji oleh Intel Inc. yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Lenovo, terutama dikalangan mahasiswa yang di dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Jika dilihat pada pasar global dapat kita lihat *market share* jenis-jenis *smartphone* dari tahun 2013-2014 sebagai berikut:

Table 2: Top 5 International Market Share Smartphone Year 2013/2014

<i>Top 5 Smartphone Vendors, Shipments, And Market Share, 2014 Q1 (Units In Millions)</i>					
Vendor	<i>1Q14 Units Shipments</i>	<i>1Q14 Market Share (%)</i>	<i>1Q13 Units Shipments</i>	<i>1Q13 Market Share (%)</i>	<i>Year-over-year Change (%)</i>
Samsung	85.0	30.2	69.7	31.9	22.0
Apple	43.7	15.5	37.4	17.1	16.8
Huawei	13.7	4.9	9.3	4.3	47.3
Lenovo	12.9	4.6	7.9	3.6	63.3
LG	12.3	4.4	10.3	4.7	19.4
Others	113.9	40.5	84.2	38.5	35.2
TOTAL	281.5	100.0	218.8	100.0	28.6

Sumber: International Data Corporate (IDC) 2013 dan 2014

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa menurut IDC (*International Data Corporate*) pada tahun 2013 sampai 2014, Samsung mengirim 85 juta *smartphone*, diikuti oleh Apple dengan 43.7 juta, Huawei dengan 13.7 juta, Lenovo dengan 12.9 juta, dan LG dengan 12.3 juta unit pada kuartal 1 (Januari-Maret) 2014. Lenovo adalah pemenang terbesar di antara lima besar sebagai pengiriman *smartphone* sebanyak 63,3% dari tahun ke tahun internasional. Berikut ini dilihat dari strategi perusahaan Lenovo di Indonesia dalam memasarkan produk *smartphone* mereka.

Tabel 3: Perusahaan Lenovo Dalam Mendongkrak Popularitas *Smartphonenya* Di Indonesia

Pengujian kelayakan	Memastikan produk memenuhi persyaratan kekuatan melalui berbagai pengujian sehingga produk layak untuk dibeli
Cara menarik hati konsumen	Menggunakan posisi <i>market leader</i> PC yang terkenal dengan keandalannya
Memosisikan diri	<i>Mapping, positioning</i> melalui fitur <i>smartphone</i> dan harga
Strategi yang diterapkan	Menggandeng Trikomsel sebagai distributor yang mempunyai jaringan yang sangat luas dengan <i>outlet</i> Oke Shop dan Global Teleshop

Tabel 3 (lanjutan)

Melihat peluang pasar Indonesia	Kondisi keuangan perusahaan Lenovo memungkinkan Lenovo untuk berinvestasi di area baru termasuk Indonesia, Rusia, India, Philipina, dan Vietnam
--	---

Sumber: SWA.co.id

Dari Tabel 3 di atas dapat kita lihat bahwa berbagai strategi yang dilakukan perusahaan Lenovo Indonesia untuk mencapai popularitas *smartphone* yang optimis untuk berhasil dalam pemasaran produk mereka. Untuk itu peneliti ingin melihat fenomena ini dengan melakukan sebuah survey kepada mahasiswa UNP berkaitan bagaimana persepsi mereka terhadap kualitas produk *smartphone* Lenovo dan juga bagaimana *brand image smartphone* Lenovo di mata mereka, merujuk pada fakta dan fenomena yang ditampilkan oleh *International Data Corporate* di atas yang menunjukkan peningkatan penjualan *smartphone* Lenovo dan didukung oleh penjualan *smartphone* di Indonesia berikut ini:



Gambar 2: Tingkat Penjualan *Smartphone* Di Indonesia Tahun 2013

Sumber: www.google.com

Gambar 2 di atas juga dapat dilihat penjualan beberapa tipe *smartphone* di Indonesia, dimana Lenovo menempati posisi ke-3 dari 8 macam tipe *smartphone* dengan total penjualan sebanyak 321.901 unit. Dapat diartikan bahwa *smartphone*

Lenovo cukup terkenal di Indonesia yang dibuktikan oleh capaian penjualan *smartphone* ini pada urutan ketiga tertinggi.

Berdasarkan fenomena dan fakta tentang penjualan *smartphone* Lenovo secara global maupun lokal, maka penulis melakukan sebuah survey awal kepada responden yang merupakan mahasiswa Universitas Negeri Padang sebanyak 30 orang mahasiswa.

Tabel 4: Data Observasi Pendahuluan Kepada Mahasiswa Universitas Negeri Padang Tahun 2014

Pertanyaan	Ya		Tidak	
	Fi	%	Fi	%
Apakah Anda mengetahui produk Lenovo?	30	100%	0	0%
Apakah anda mengetahui <i>smartphone</i> Lenovo?	30	100%	0	0%
Apakah variabel-variabel dan pernyataan di bawah ini menjadi bahan pertimbangan anda dalam membeli sebuah <i>smartphoner</i> ?				
Citra merek (<i>brand image</i>)	27	90%	3	10%
Kualitas produk	28	93%	2	7%
Citra merek <i>Smartphone</i> Lenovo populer saat ini	19	63%	11	27%
Kualitas <i>smartphone</i> Lenovo baik menurut anda?	12	40%	18	60%
Apakah anda akan melakukan pembelian <i>smartphone</i> Lenovo?	7	23%	23	77%
Total	30 Responden			

Sumber: Data primer 2014

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa mahasiswa mempertimbangkan citra merek dan kualitas produk dalam pembelian sebuah produk *smartphone*. Mahasiswa mengetahui bahwa citra merek *smartphone* Lenovo cukup populer saat ini dan menganggap kualitas *smartphone* Lenovo masih kurang baik. Pertanyaan tentang apakah mereka akan melakukan pembelian *smartphone* Lenovo, umumnya mahasiswa menjawab tidak akan membeli. Hasil survey ini dapat mengidentifikasi bahwa dari pernyataan mahasiswa UNP mengenai citra merek dan persepsi mereka terhadap kualitas produk *smartphone*

Lenovo tersebut di atas belum menumbuhkan keinginan mereka secara keseluruhan untuk membeli *smartphone* Lenovo.

Adanya fenomena tentang tingginya penjualan *smartphone* Lenovo secara global dan lokal, namun keinginan mahasiswa UNP untuk melakukan pembelian produk tersebut masih rendah. Untuk itu penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian, penulis ingin mengetahui apakah peminat *smartphone* bisa mengubah persepsi mereka terhadap *smartphone* Lenovo dan menjadikan Lenovo sebagai *smartphone* pilihan mereka.

Oleh karena itu penulis mengangkat judul “**Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Lenovo (Studi Kepada Mahasiswa Universitas Negeri Padang)**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Peningkatan penjualan *smartphone* Lenovo Berdasarkan *International Data Corporate* dan penelitian oleh *Intel* menunjukkan perkembangan yang baik terhadap *smartphone* Lenovo.
2. Masih sedikitnya mahasiswa Universitas Negeri Padang yang menggunakan atau yang akan membeli *smartphone* Lenovo disaat *smartphone* Lenovo sudah cukup populer saat ini.
3. Sejauh mana persepsi kualitas produk dan *brand image* tersebut mempengaruhi keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Negeri Padang terhadap *smartphone* Lenovo.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dalam penelitian ini masalah dibatasi untuk menghindari pembahasan yang menyimpang pada pengaruh persepsi kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Lenovo oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada batasan masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti, yaitu:

1. Sejauh mana persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Lenovo oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang.
2. Sejauh mana *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Lenovo oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang.
3. Bagaimana hubungan antara variabel persepsi kualitas produk dan *brand image smartphone* Lenovo pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Lenovo oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang.

- b. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Lenovo oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang.
- c. Untuk melihat hubungan antara persepsi kualitas produk dan *brand image smartphone* Lenovo.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi penulis

Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi pada jenjang S1 dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Juga sebagai aplikasi dari ilmu yang telah diperoleh penulis selama perkuliahan dan diharapkan dapat memperluas wawasan, pengetahuan dan pengalaman penulis.

- b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini berguna sebagai informasi yang dapat dijadikan referensi dalam penerapan strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan *smartphone* Lenovo kepada konsumen juga meningkatkan daya saing perusahaan.

- c. Bagi pihak lain.

Hasil penelitian ini berguna sebagai sumbangan pemikiran dalam ilmu manajemen, sehingga dapat digunakan sebagai referensi atau bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian yang berkaitan dengan persepsi dan *brand image* dimasa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN

HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Konsep Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:499) menyatakan bahwa, *“A consumer may go through the entire purchase decision-making process and decide to buy or not to buy from one brand to another brand or service provider to another.”* Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan tindakan membeli atau tidak membeli dari dua pilihan alternatif. Konsumen akan melakukan pengambilan keputusan yang tidak sama atau bervariasi berdasarkan pada jenis keputusan pembelian.

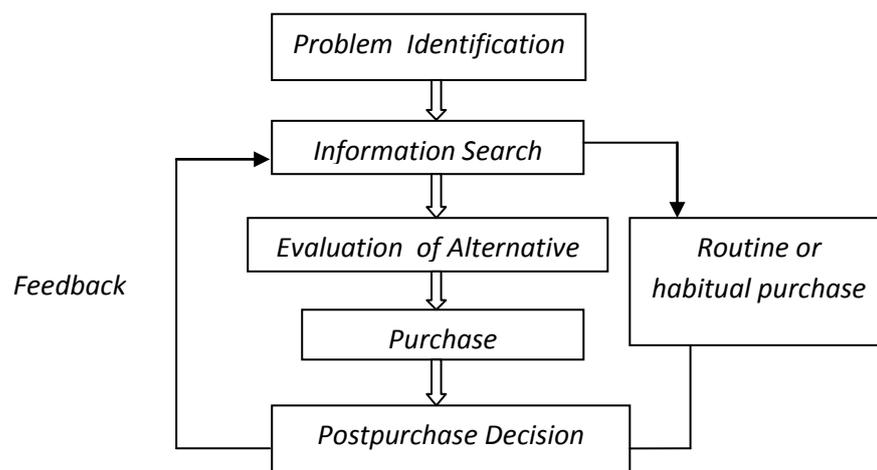
Menurut Kotler dan Keller (2009:188) menyatakan bahwa, keputusan pembelian itu sendiri adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Pernyataan ini didukung oleh Peter dan James (2004:48) dalam Setyo menyatakan bahwa, keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi,

membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli.

Ada lima tahap model tingkat proses keputusan pembelian konsumen: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian. Berdasarkan pendapat-pendapat tentang keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak langsung memutuskan membeli suatu produk, akan tetapi konsumen memiliki banyak pertimbangan-pertimbangan yang pada akhirnya akan memutuskan membeli atau tidak produk tersebut.

b. Proses Keputusan Pembelian

Gambar dibawah menunjukkan bahwa konsumen akan melalui lima tahap dalam proses membeli, akan tetapi konsumen mungkin saja untuk melewati atau membalik beberapa tahapan proses pembelian mereka sebagai berikut:



Gambar 3: *Complex Decision-Making Process*
 Sumber: Mullins and Walker (2013:100)

Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan melalui pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Periset pemasaran telah mengembangkan model tingkat proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap di atas, yaitu sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah (*Problem Identification*)

Menurut Mullins and Walker (2013:100) menyatakan bahwa:

“Consumer’s purchase decision processes are triggered by unsatisfied needs and wants. Individuals perceived differences between ideal and actual states on some psychical or sociopsychological dimension.”

Proses ini dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang yang akan naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan akan timbul karena rangsangan eksternal.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Menurut Mullins and Walker (2013:101) menyatakan bahwa,

“ Having recognized that a problem exists and might be satisfied by the purchase and consumption of product or service, the consumer’s next step is to refer to information gained from past experience and store memory for possible late use.”

Seseorang akan lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk yang akan menjadikan seseorang dapat memasuki

pencarian informasi aktif. Konsumen belajar dari pengalaman masa lalu untuk membeli suatu barang atau menggunakan jasa. Mereka memikirkan bagaimana produk atau jasa itu digunakan untuk masa setelah pembelian. Adapun sumber informasi utama dibagi menjadi empat kelompok, antara lain:

- a) Pribadi (*personal sources*). Keluarga, teman, tetangga, dan rekan.
- b) Komersial (*commercial*). Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan.
- c) Publik (*public sources*). Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.

Perusahaan juga harus mengidentifikasi merek lain dalam kelompok pilihan konsumen agar lebih mudah oleh perusahaan untuk mengidentifikasi dan dapat merencanakan daya tarik kompetitif yang tepat.

3) Evaluasi Alternative (*Evaluation of Alternative*)

Menurut Mullins and Walker (2013:102) menyatakan bahwa,

“Consumer find it difficult to make overall comparisons of many alternatives brands because each brand might be better in some ways but worse in others”

Konsep dasar yang membantu dalam proses evaluasi adalah:

- a) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- b) Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.

- c) Konsumen melihat setiap produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantar manfaat yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan ini.

Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase*)

Menurut Mullins and Walker (2013:106) menyatakan bahwa,

“Even after a consumer has collected information about alternative brand, evaluate them, and decided which is the most desirable, the decision process still not complete. The consumer must now decide where to buy the product.”

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk lima sub keputusan pembelian seperti: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5) Evaluasi pascapembelian (*Postpurchase Evaluation*)

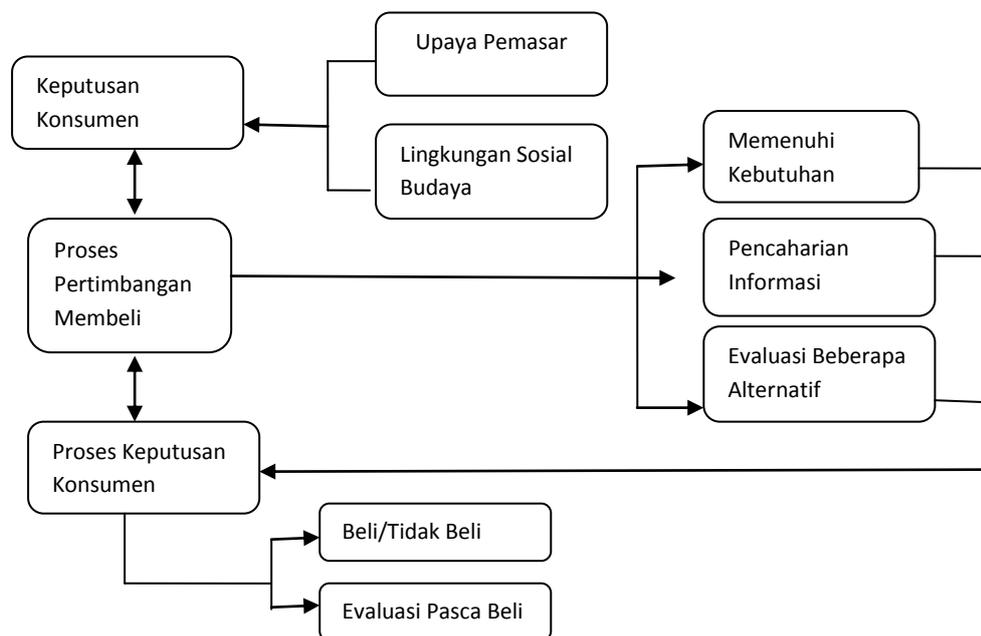
Menurut Mullins and Walker (2013:106) menyatakan bahwa,

“Whether a particular consumer feels adequately rewarded following a purchase depends on two things: (1) the person’s aspiration or expectation level, and (2) the consumer’s evaluation of how well the product actually did perform.”

Setelah pembelian konsumen berkemungkinan mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan atau hal yang menyenangkan dari produk lain sehingga ia waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya, karena konsumen akan berpendapat mengenai dua hal tentang pembelian mereka yaitu;

apakah pembelian mereka sesuai dengan yang diharapkan dan seberapa baik produk yang mereka beli. Oleh karena itu pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan, dan penggunaan produk pascapembelian.

Berikut ini adalah model bagaimana konsumen melakukan pertimbangan-pertimbangan dalam melakukan proses pembelian. Dimulai dari keputusan membeli yang muncul dari diri sendiri maupun keputusan pembelian yang dipengaruhi faktor stimuli atau rangsangan upaya pemasar serta faktor lingkungan. Bagan perilaku konsumen dalam pembelian adalah sebagai berikut:



Gambar 4: Model Konsumen Mengambil Keputusan Pembelian (Schiffman dan Kanuk: 2000)

Sumber: Mulyadi (2012:196)

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai yang lebih, sehingga berbeda dari produk pesaing, kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk (Purwati dkk., 2012:260). Hal ini diperkuat oleh penelitian Fifyana dan Mustafa (2012:3) yang menyebutkan bahwa, apabila kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.

Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsinya dan kegunaannya, dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut. Apabila perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian serta dapat menganalisis konsumen dalam mempersiapkan kualitas produk maupun jasa (Nela dkk., 2012:3).

Menurut Vranesevic dan Stancec (2003:814) menyatakan bahwa,

“When deciding on the purchase, consumer evaluate physical characteristic of a particular product, like shape, size, taste and compare them to the characteristics of competing products”

Dalam hal ini dapat dikatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap produk dengan cara yang beragam dan sangat luas. Adanya kecenderungan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan

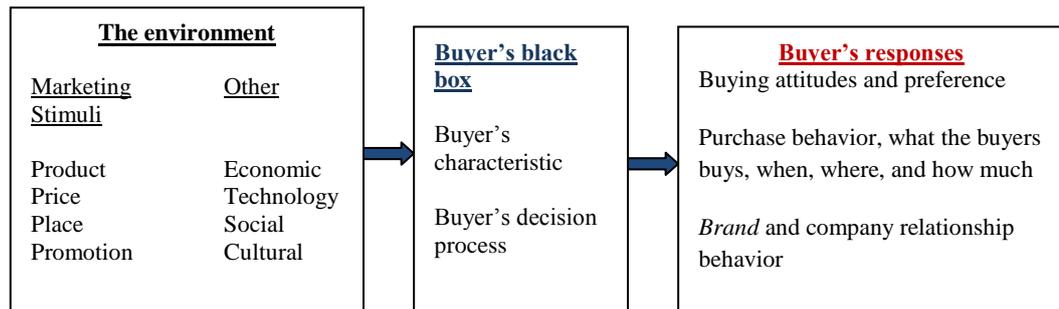
perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya.

Menurut Tamamudin (2013:298) dalam penelitiannya menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas maka semakin tinggi keputusan membeli oleh konsumen. Persepsi kualitas yang pada akhirnya akan menimbulkan suatu keputusan pembelian. Persepsi kualitas yang baik dari konsumen akan kualitas suatu produk akan meningkatkan persepsi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Selain persepsi kualitas produk yang akan mempengaruhi keputusan pembelian, di dalam penelitian ini juga terdapat citra merek atau (*brand image*) yang akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Nugroho (2008:180) menyatakan bahwa, konsumen dengan citra merek yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Dengan adanya pernyataan tersebut, maka citra merek mempunyai posisi yang penting dalam keputusan pembelian karena salah satu keputusan dalam struktur pembelian adalah keputusan mengenai merek.

Menurut Kotler dan Keller (2009:188) menyatakan bahwa, dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dimensi *brand image* yang dihasilkan oleh konsumen memiliki pengaruh terhadap

keinginan konsumen untuk membeli dan pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian (Aniek, 2013:475). Di bawah ini adalah model perilaku pembeli dan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut:



Gambar 5: Model of Buyer Behavior

Sumber: Kotler dan Armstrong, 2012:159

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:159), titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah memahami model-model rangsangan yang diterima konsumen. Rangsangan ini berupa rangsangan pemasar dan rangsangan lingkungan yang memasuki kesadaran konsumen. Rangsangan-rangsangan tersebut nantinya akan mempengaruhi karakteristik konsumen dimana hal ini akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

a) Rangsangan pemasaran (*Marketing stimuli*)

1) *Product*, mencakup kemasan, ukuran dan jaminan.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Fandy, 1997:95). Menurut Keegan dan Green (2013:310), menyatakan bahwa, "*packaging also serves important communication*

functions: packages offer communication cues that provide consumers with a basis making a purchase decision.” Pendapat ini dapat diartikan bahwa sebuah produk harus mempunyai hubungan emosi yang dapat meningkatkan pengalaman konsumen tentang sebuah *brand* produk tersebut.

2) *Price*, mencakup kebijakan harga.

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Fandy, 1997:151). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:315) menyatakan bahwa, “*When consumer buy a product, they exchange something of value to get something of value*”. Pemasar harus mempertimbangkan bagaimana kebijakan harga yang akan diambil, karena konsumen akan memilih suatu produk dengan harga yang mereka anggap cocok. Sehingga penetapan harga oleh pemasar harus mempertimbangkan variabel bauran pemasaran lainnya yang sesuai dengan nilai produk. Pengaruh harga suatu produk sangat penting, jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan meningkat dan jika harga produk semakin tinggi maka permintaan produk akan semakin rendah (Purwati dkk., 2012:261). Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian besar pada konsumen terutama mahasiswa yang mempunyai pendapatn terbatas dan sensitif terhadap harga dalam membeli suatu produk. Untuk konsumen yang sensitif terhadap harga, harga yang murah biasanya adalah sumber kepuasan yang penting karena

pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi (Setyo dan Maya, 2012:4). Perusahaan menetapkan harga karena karena berbagai pertimbangan, dimana dalam penetapan harga perusahaan memperhatikan pengaruh volume penjualan yang merupakan tujuan pemasaran sebuah perusahaan (Nela dkk., 2012:3).

3) *Place*

Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Dengan demikian, maka ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Fifyana dan Mustafa, 2012:3).

4) *Promotion*

Promosi merupakan alat komunikasi pemasaran yang mencakup mencakup iklan di media masa, pemasaran langsung, penjualan personal, dan berbagai usaha promosi lainnya (Fandy, 1997:219). Promosi adalah kegiatan yang dilakukan secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan (Aan dkk., 2012:3). Keterkaitan promosi dengan keputusan pembelian adalah suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan (Nella dkk., 2012:3). Apabila konsumen tertarik untuk

menggunakan produk/jasa yang dipromosikan maka akan menimbulkan permintaan pasar.

b) Faktor Lingkungan (*Environment Factor*)

1) Faktor ekonomi (*Economic Factor*)

Kotler dan Armstrong (2012:198) mengemukakan bahwa, "*Business buyer are heavily influenced by factor in the current and expected economic environment, such us the level of primary demand, the economic outlook, and the cost of money.*" Pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor yang saat ini diharapkan pada lingkungan ekonomi, seperti permintaan dasar oleh konsumen, bagaimana pandangan ekonomi, dan harga uang pada saat ini.

2) Faktor teknologi (*Technological Factor*)

Kotler dan Armstrong (2012:198) mengemukakan bahwa, "*Business buyer are also affected by technological, political, and competitive developements in the environment.*" Selain faktor ekonomi yang mempengaruhi pembelian konsumen terhadap suatu produk, perkembangan teknologi akan sejalan mengiringi permintaan konsumen terhadap suatu produk. Dengan adanya produk pesaing juga menjadi acuan oleh konsumen dalam memutuskan akan membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

3) Faktor Sosial (*Social Factor*)

Kotler dan Armstrong (2012:163) mengemukakan, "*A consumer's behavior also is influenced by social factor, such as the consumer's small*

groups, family, and social roles and status.” Pernyataan ini dapat diartikan bahwa selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran, dan status sosial.

4) Faktor budaya (*Culture Factor*)

Kotler dan Armstrong (2012:198) mengemukakan bahwa,

“Finally, culture and custom can strongly influence business buyer reaction to the marketer’s behavior and strategies, especially in the international marketing environment.”

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar yang harus diperhatikan oleh pemasar untuk menentukan faktor-faktor yang bisa mempengaruhi pembeli, dan mencoba untuk memecahkan tantangan yang ada sehingga berhasil mendapatkan peluang dan mendapatkan tujuan atau *return*.

2. Konsep Persepsi Kualitas Produk

a. Pengertian Persepsi

Menurut Kotler & Keller (2009:179) menyatakan bahwa, “persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.” Dalam pemasaran persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Orang bisa mempunyai persepsi berbeda tentang obyek yang sama karena tiga proses pemahaman.

Menurut Nugroho (2008:159) menyatakan bahwa, “persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan.” Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua maka akan timbul persepsi. Pengertian persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan.

b. Persepsi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), kualitas produk itu sendiri adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau dimplikasikan. Teori ini menunjukkan bahwa kualitas adalah pernyataan atas suatu produk secara total pada unsur atau komponen yang menyusun produk dan memberikan nilai tambah.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:195) menyatakan persepsi kualitas produk adalah:

“Cues that are intrinsic concern physical characteristic of the produk itself, such as size, color, flavor, or aroma. In some case, consumers use physical characteristics to judge product quality. Consumers like to believe that they base their evaluation of product quality on intrinsic cues, because that enables them to justify their product decision.”

Pada umumnya konsumen menilai suatu kualitas produk berdasarkan apa yang mereka lihat dan rasakan dari sebuah produk. Hal

utama yang diperhatikan oleh konsumen adalah bagaimana ciri-ciri fisik sebuah produk, karena konsumen yakin dengan petunjuk-petunjuk fisik yang membuat mereka memutuskan untuk memilih produk apa yang mereka sukai.

Menurut Beneke *et. al* (2013:219) menyatakan bahwa,

“Customer will use product performance, as well as the degree to which the product conforms to manufacturing standards as product-specific attributes, in order to judge product quality.”

Dari pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa seorang konsumen akan cenderung memilih/menyukai produk yang lebih berkualitas, lebih bagus, dan lebih inovatif berdasarkan standar dan atribut yang ditawarkan oleh sebuah produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa evaluasi dari konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan atas produk– produk mereka demi meningkatkan penjualan.

Menurut Perreault dan McCarthy (1999:243) menyatakan bahwa, *“product quality should also determined by how customers view the product”*. Definisi ini fokus kepada bagaimana konsumen berpendapat tentang produk yang akan sesuai dengan tujuannya. Kualitas itu sendiri berarti kemampuan sebuah produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Belch dan Belch (2012:60) menyatakan bahwa: *“the product quality, branding, packaging, and ever the company standing behind it all contribute to consumer perceptions.”* Dewasa ini sebagian

besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Berdasarkan uraian pendapat-pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk adalah suatu proses yang terjadi pada diri individu dalam memilih, menafsirkan, mengorganisasikan, menginterpretasikan, dan memberikan penilaian terhadap suatu produk, apakah produk tersebut memuaskan atau tidak yang didasarkan pada pengalaman dan pengetahuan konsumen.

c. Dimensi Persepsi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Fandy (2006:68) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain:

- 1) Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Misalnya kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas desain, standar karakteristik operasional.
- 4) Keandalan (*Reliability*) merupakan kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas desain, standar karakteristik operasionalnya.

- 5) Daya Tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus dipergunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- 6) Estetika (*Aesthetica*) merupakan daya tarik sebuah produk terhadap panca indera.
- 7) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.
- 8) Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanggulangan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, akan tetapi juga selama proses penjualan dan pemakaian mencakup reparasi.

Menurut Mahmud (2007:78), kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, serta sifat-sifatnya.

Menurut Umar di dalam Purwati dkk. (2012:262-263) Menyatakan bahwa kualitas barang ditentukan melalui delapan dimensi yang sama dengan dimensi kualitas produk yang dinyatakan di atas yaitu; keistimewaan, kelebihan, kehandalan kesesuaian, daya tahan, daya guna, keindahan, dan respon.

3. Konsep Citra Merek (*Brand image*)

a. Pengertian Merek (*Brand*)

Menurut Kotler dan Keller (2009:258) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk pesaing. Pendapat ini didukung oleh Keegan dan Green (2013:313) menyatakan bahwa, “*a brand is complex bundle of images and experiences in the consumer’s mine.*” Merek adalah entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu pada fikiran konsumen. Oleh karena itu maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk dan jasa lainnya dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

b. Peranan Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009:259) menyatakan bahwa, merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan kemungkinan konsumen secara individual atau organisasi untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung bagaimana pemerekan produk tersebut.

Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran

produk. Merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk.

c. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Keegan dan Green (2013:313) menyatakan bahwa, "*Brand image is defined as perceptions about a brand as reflected by brand associations that consumers hold in their memories.*" Dan menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2013:335) citra merek adalah adalah "*the schematic memory of brand. It is what the people think and feel when they see or hear a brand name.*" Citra merek merupakan suatu persepsi konsumen tentang sebuah merek, yang termasuk di dalamnya adalah atribut, benefit, pengguna, dan karakteristik marketer. Dimana hal ini akan memperkuat dan meningkatkan keberadaan posisi merek dalam performa pasar.

Pernyataan ini didukung oleh Hu *et. al* (2012:27) menyatakan bahwa citra merek adalah:

"Consumer's perception of a brand. This perception influence the brand's positioning in the market. A good brand image establish a brand's position and improves the brand's market performance."

Menurut Low and Lamb di dalam Ogba dan Tan (2009:134) menyatakan bahwa citra merek adalah, "*the reasoned or emotional perceptions consumers attach to spesific brands*". Pernyataan ini dapat diartikan bahwa citra merek atau *brand image* adalah serangkaian atau kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap *brand* produk tertentu.

Menurut Ming Lee *et. al* (2011:1093) menyatakan bahwa:

“Brand image is defined reflected by the brand association held in consumer memory. These associations refer to any brand aspect within the consumer’s memory.”

Citra merek didefinisikan sebagai himpunan asosiasi yang terkait dengan merek yang akan terus diingat oleh konsumen. Jika *brand image* sudah melekat dalam benak konsumen, maka secara terus menerus konsumen akan membentuk persepsi baik terhadap merek atau produk tersebut yang nantinya akan menciptakan minat beli konsumen atas suatu merek atau produk yang berakhir kepada keputusan pembelian.

d. Indikator Citra Merek (*Brand image*)

Menurut Mohammad dkk. (2012:5) di dalam penelitian mereka menyatakan bahwa, *brand image* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1) Atribut

Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (warna, ukuran, desain).

2) Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yang fungsional, simbolis, dan pengalaman.

- a) Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi dan potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
- b) Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa ingin memiliki.
- c) Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

3) Evaluasi keseluruhan

Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana konsumen menambahkannya pada hasil konsumsi.

e. **Hubungan Citra Merek (*Brand Image*) Dengan Persepsi Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:256) adanya hubungan antara kedua variabel di atas adalah sebagai berikut: “*Brand also say something about product quality and consistency-buyers who always buy the same brand know that they will get the same features, benefits, and quality each time they buy.*” Konsumer akan cenderung membeli produk yang mempunyai citra merek yang mereka anggap

mempunyai fitur, kualitas, dan manfaat yang mereka inginkan dari suatu produk disetiap pembelian yang mereka lakukan.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang dilakukan, maka diperlukan penelitian yang serupa agar dapat dilihat dan diketahui penelitian ini berpengaruh dan mendukung atau tidak dengan penelitian sebelumnya sebagai berikut:

Tabel 5: Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil
1.	Farhis Anggara (2012)	Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Flashdisk</i> Merek Toshiba (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)	1. Variabel bebas: <i>Brand image</i> 2. Variabel terikat: Keputusan Pembelian Konsumen	Secara parsial menunjukkan bahwa variabel citra produk mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen <i>flashdisk</i> merek Toshiba.
2.	Nurul Huda (2012)	Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar	1. Variabel bebas: <i>Brand image</i> 2. Variabel terikat: Keputusan Pembelian Konsumen	Semua variabel <i>brand image</i> (<i>corporate image, user image dan product image</i>) berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha.
3.	Sriwah-yuni (2013)	Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Dukungan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Skuter Matik Merek Honda di Kota Semarang	1. Variabel bebas: persepsi kualitas produk 2. Variabel bebas: <i>Brand image</i> 3. Variabel bebas: dukungan layanan 4. Variable terikat: Keputusan Pembelian Konsumen	Citra merek yang dimiliki dan ditawarkan oleh produsen skuter matik menjadi instrumen penting bagi peningkatan keputusan pembelian. Persepsi kualitas produk merupakan variabel ketiga yang mempengaruhi terwujudnya keputusan pembelian.

C. Kerangka Konseptual

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi kualitas produk (X1) dan *brand image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *smartphone* Lenovo.

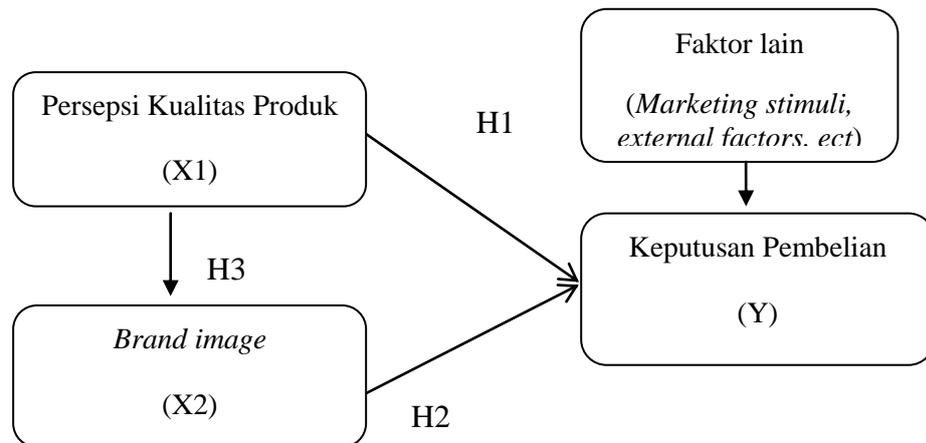
- 1) Pengaruh persepsi kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* Lenovo.

Semakin bagus persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka semakin besar peluang konsumen untuk membeli produk. Dalam penelitian ini adalah persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Negeri Padang atas *smartphone* Lenovo.

- 2) Pengaruh *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone* Lenovo.

Citra merek akan sangat berpengaruh terhadap penilaian positif konsumen saat menggunakan merek tersebut. Jika citra yang baik telah melekat dalam benak konsumen, maka biasanya mereka akan sulit untuk beralih ke merek produk lain. Bagaimana mahasiswa memiliki pandangan terhadap merek Lenovo sehingga hal tersebut memungkinkan timbulnya keputusan pembelian terhadap *smartphone* Lenovo.

Berdasarkan pada kerangka konseptual dan telaah pustaka mengenai variabel X1, X2 dan Y maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 6: Kerangka Konseptual Pengaruh Persepsi kualitas produk dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

D. Hipotesis penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Persepsi kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Lenovo.
2. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Lenovo.
3. Persepsi kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image smartphone* Lenovo.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai pengaruh persepsi kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Lenovo oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel persepsi kualitas produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Lenovo oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini berarti, variabel persepsi kualitas produk mempengaruhi mahasiswa Universitas Negeri Padang dalam melakukan pembelian *smartphone* Lenovo.
2. Variabel *brand image* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Lenovo oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini berarti, variabel *brand image* mempengaruhi mahasiswa Universitas Negeri Padang dalam melakukan pembelian *smartphone* Lenovo.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka untuk meningkatkan pembelian pada produk *smartphone* Lenovo, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil penelitian disarankan bagi perusahaan Lenovo untuk meningkatkan level keandalan (*reliability*) dengan cara meningkatkan

kualitas dalam produksi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang ditemukan bahwa indikator keandalan (*reliability*) memiliki TCR paling rendah pada variable produk.

- b. Perusahaan Lenovo disarankan untuk menciptakan keunggulan produk dengan menciptakan *core competency* untuk memberikan nilai lebih atau keunikan, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk *smartphone* Lenovo sehingga meningkat persepsi baik terhadap *smartphone* Lenovo oleh konsumen.
- c. Untuk memberikan suatu nilai lebih kepada konsumen dalam penggunaan produk maka perusahaan harus meng-*upgrade* citra merek *smartphone* Lenovo, sehingga konsumen merasakan diri mereka adalah individu yang cangguh dan dapat mengekspresikan diri dengan memiliki *smartphone* ini.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Agus Irianto. 2010. *Statistik: Konsep Dasar, Aplikasi, dan Pengembangannya*. Jakarta: Kencana.
- Aniek Fatlahah. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum*. Jurnal Ilmu Manajemen. 1(2):472-486
- Belch, George, E., & Belch, Michael, A. 2012. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspektif*. Singapore: McGraw Hill.
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., & Mukaiwa, M. 2013. "The Influence of Perceived Product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise". *Journal of Product & Brand Management*. 22(3):219-228
- Bungin Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Dermawan Wibisono. 2013. *Panduan Penyusunan Skripsi, Tesis & Disertasi*. Yogyakarta: C.V Andi.
- Dessy, A. F. 2012. *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai swalayan Peterongan Semarang*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.
- Fandy Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. Diponegoro Journal of Management. 1(2):1-10
- Fing Hu *et. al.* 2012. *The Role of Brand image Congruity in Chinese Consumer's Brand Preference*. *Emerald Journal of Product and Brand Management*. 21(1):26-34
- Hair, Joseph, F. *et al.* (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. New Jersey: Pearson.
- Hardius Usman dan Nurdin Sobari. 2013. *Aplikasi Teknik Multivariate: Untuk Riset pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Hawkins, Del, I. and Mothersbaugh, D., L. 2013. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.

- Lee, H., M., et. al. 2011. *Brand image Strategy Affects Brand Equity after M&A*. Emerald European Journal of Marketing. 5(7/8):1091-1111
- Idris. 2014. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS. Edisi Revisi IV*. Padang: Fakultas Ekonomi UNP Padang.
- Israel, Glenn, D. 2009. *Determining Sample Size*. University of Florida IFAS Extention.
- Keegan, W., J & Green, Mark, C. 2013. *Global marketing Seventh Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Pfoertsch, Waldermar. 2006. *B2B Brand Management*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, K., L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2012. *Principles Of Marketing Fourteen Edition*. USA: Pearson.
- Mahmud Machfoedz. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Mohammad Rizan, Basrah Saidani, dan Yusiyana Sari. 2012. *Pengaruh Brand image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). 3(1):1-17
- Mullins, J., W. And Walker, O., C. 2013. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making approach*. New York: McGraw-Hill.
- Mulyadi Nitisusastro. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Mussry, J., Iwan Setiawan, Darwin, Rizal Alfisyahr. 2010. *Perjalanan pemikiran Konsep Pemasran Herman Kartajaya*. Jakarta: Erlangga.
- Nela Evelina, Handoyo DW, dan Sari Lystiorini. 2012. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi*. Diponegoro Journal Of Social and Politic: 1-11
- Nugroho, J.S. 2008. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.: Erlangga.
- Nugroho, J.S. 2009. *"Business Economics and Managerial Decision Making"*. Jakarta: Kencana: Erlangga.

- Ogba, Ike-Elechi and Tan, Z. 2009. *Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China*. Emerald Journal of Technology Management. 4(2):132-144
- Perreault, W., D. and McCarthy, E., J. 1999. *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*. USA: Mcgraw-Hill.
- Purwati, Heri Setiawan, dan Rohmawati. 2012. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti)*. Jurnal Ekonomi dan Akuntansi (Jenius). 2(3):260-277
- Riduwan. 2010. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan. 2012. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Lazar, L. 2010. *Consumer Behavior: Tenth Edition*. USA: Pearson.
- Sekaran, Uma and Bougie, Roger. (2009). *Research Method for Business: A Skill Building Approach. 5th Edition*. Great Britain: TJ international Ltd.
- Soemanagara. 2006. *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis & Terapan*. Bandung: Alfabeta.
- Setyo Ferry Wibowo, Maya Puspita Karimah. 2012. *Pengaruh Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega bekasi Hypermall)*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia. 3(1):1-15
- Sri Wahyuni. 2013. "Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan dukungan layanan Purna Jual terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Skuter Matik Merek Honda di Kota Semarang". Jurnal Pengembangan Humaniora. 13(2):153-160
- Tamamudin. 2012. *Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*. Jurnal Penelitian. 9(2):283-300.
- Vranesevic, Timohir and Stancec, Ranko. 2003. *The Effect of The Brand on Perceived Quality of Food Product*. Emerald British Food Journal. 106(11): 811-825

Internet

- A Principle Technologies Test Report. 2013. “*Smartphone Performance Comparison: Intel-powered lenovo K900 VS. Indutry-Leading Phones*”, diakses pada tanggal 17 Maret 2014 dari <http://www.google.com/>
- Bursatekno.com. 2013. *Harga Lenovo Vibe X S960 dan Spesifikasi Terbaru update Oktober 2013*. Diakses pada tanggal 29 Maret 2014 dari <http://www.bursatekno.com/2014/02/spesifikasi-dan-harga-hp-lenovo-vibe-x-s960.html>
- Indoblogspot.net. 2013. *Smartphone Lenovo K800 Vs K900*. Diakses pada tanggal 29 Maret 2014 dari <http://www.indoblogspot.net/2013/10/smartphone-lenovo-k800-vs-k900.html>
- Merdeka.com. 2014. *Angka penjualan Smartphone Lenovo Kalahkan Perangkat PC-nya*. Diakses pada tanggal 17 Maret 2014 dari <http://www.indoblogspot.net/2013/10/smartphone-lenovo-k800-vs-k900.html>
- Paseban Portal.com. 2014. *Inilah Sejarah Lenovo, Perusahaan Cina yang Sukses Mengakuisisi IBM dan Motorola*. Diakses pada tanggal 22 Juli 2014 dari <http://portal.paseban.com/news/152682/sejarah-lenovo>