

**PENGARUH KEPERCAYAAN ATAS KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP MINAT BELI BLACKBERRY *SMARTPHONE* PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

SKRIPSI



**Oleh:
MEGA SARI PUTRI YAZA
88952/2007**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2014**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH KEPERCAYAAN ATAS KUALITAS PRODUK DAN *BRAND* *IMAGE* TERHADAP MINAT BELI MEMBELI BLACKBERRY *SMARTPHONE* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Nama : Mega Sari Putri Yaza
Nim/BP : 88952/ 2007
Jenjang Program : Strata 1 (S1)
Keahlian : Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Negeri Padang

Padang, Februari 2014

Disetujui Oleh:

Pembimbing I



Prof. Dr. Yasri. MS

NIP. 19630303 198703 1 002

Pembimbing II



Rahmiati, SE, M.Sc

NIP. 19740825 199802 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D

NIP. 19740424 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

**Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang**

**PENGARUH KEPERCAYAAN ATAS KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI BLACKBERRY *SMARTPHONE* PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

Nama : Mega Sari Putri Yaza
Bp/Nim : 2007/ 88952
Keahlian : Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2014

Tim Penguji

Nama

Tanda Tangan

Ketua : Prof. Dr. Yasri. MS

1. 

Sekretaris : Rahmiati, SE, M.Sc

2. 

Anggota : Perengki Susanto SE, M.Sc

3. 

Anggota : Rini Sarianti, SE, M.Si

4. 

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Mega Sari Putri Yaza
Nim/ BP	: 88952/ 2007
Tempat Tanggal Lahir	: Batusangkar, 26 Februari 1990
Program Studi	: Manajemen
Keahlian	: Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi
Alamat	: JL. Bondo No. 12 Air Tawar Barat Padang.
No.Hp	: 081363175752
Judul Skripsi	: Pengaruh Kepercayaan Atas Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Blackberry <i>Smartphone</i> Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/ Skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Negeri Padang maupun di universitas lainnya
2. Karya tulis/ Skripsi ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing
3. Dalam karya tulis/ Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Karya tulis/ Skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani asli oleh tim pembimbing, tim penguji, dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/ Skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Februari 2013

Yang Menyatakan



Mega Sari Putri Yaza

Nim. 88952/ 2007

ABSTRAK

Mega Sari Putri Yaza : Pengaruh Kepercayaan Atas Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Blackberry Smartphone Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

**Pembimbing : 1. Prof. Dr. Yasri. MS
2. Rahmiati, SE, M.Sc**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji: 1) Pengaruh Kepercayaan atas Kualitas Produk terhadap Minat Beli produk *Blackberry Smartphone* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. 2) Pengaruh *brand image* terhadap minat beli *Blackberry Smartphone* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Jenis penelitian ini digolongkan pada penelitian yang bersifat deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Pemilihan sampel dengan menggunakan Cochran. Ukuran sampel 100 dari banyak mahasiswa universitas negeri padang dan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Metode analisis yang digunakan Regresi Berganda.

Hasil penelitian membuktikan bahwa: 1) Kepercayaan atas Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli. 2) *Brand Image* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli.

Dalam penelitian ini disarankan: 1) Untuk peneliti berikutnya yang tertarik untuk meneliti topik sama sebaiknya menambahkan variabel lain, Harga, Disain Produk, Distribusi. 2) Bagi perusahaan hendaknya meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan *brand image* produknya.

KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, karena dengan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Atas Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Blackberry *Smartphone* Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang”. skripsi ini merupakan salah satu syarat memperoleh gelar sarjana ekonomi pada program studi manajemen fakultas ekonomi universitas negeri padang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Namun demikian, atas bimbingan, bantuan, arahan, dukungan dari berbagai pihak maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Yasri. MS_____ dan kepada Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku dosen pembimbing yang telah banyak menyediakan waktu dan pemikirannya dalam penyusunan skripsi ini.

Pada kesempatan ini, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dekan dan Pembantu Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Program Studi Manajemen serta karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di kampus ini.

4. Teman-teman mahasiswa di Universitas Negeri Padang yang telah membantu penulis memberikan data dalam penelitian ini.
5. 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..
6. Teman-teman di Fakultas Ekonomi yang banyak memberikan saran, bantuan dan dorongan dalam penyusunan skripsi ini, terutama teman-teman Program Studi Manajemen Angkatan 2007,2008,2009,2010.
7. Dan semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dengan segala keterbatasan yang ada, penulis telah dapat untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik, namun penulis meyakini bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca guna kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Februari 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Pembatasan Masalah	11
D. Perumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	13
BAB II. KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	14
1. Minat Beli	14
2. Kepercayaan atas kualitas produk	25
3. <i>Brand Image</i>	34
B. Penelitian Relevan.....	43
C. Kerangka Konseptual	43
D. Hipotesis	45

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	46
B. Tempat Dan Waktu Penelitian	46
C. Populasi Dan Sampel	46
D. Jenis dan Sumber Data	49
E. Teknik Pengumpulan Data	49
F. Instrumen Penelitian	50
G. Variabel dan Defenisi Operasional	54
H. Teknik Analisis Data.....	57

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	64
B. Karakteristik Responden	67
C. Hasil Penelitian	70
D. Analisis Data..	75
E. Pembahasan.....	83

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Keimpulan	86
B. Keterbatasan.....	86
C. Saran	87

DAFTAR PUSTAKA.....	89
----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	92
----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Hasil Survey awal tentang Minat Beli <i>Blackberry Smartphone</i> pada mahasiswa Universitas Negeri Padang	3
2. Daftar Indek Merek Handphone Yang Paling Diminati Di Indonesia.....	9
3. Jumlah Total Mahasiswa Universitas Negeri Padang Tahun 2012.....	47
4. Jumlah Sampel Per Fakultas.....	49
5. Hasil Uji Coba Validitas Variabel Kepercayaan Atas Kualitas Produk ...	52
6. Hasil Uji Coba Reliabel	53
7. Variabel dan Indikator Penelitian	56
8. Rentang Skala TCR.....	58
9. Karakteristik Responden Berdasarkan BP	67
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..	68
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan.....	68
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi...	69
13. Distribusi Frekuensi Skor Variabel Kepercayaan atas Kualitas Produk...	71
14. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i>	73
15. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli	75
16. Tabel Uji Multikolinearitas.....	77
17. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	79
18. Hasil Uji F.....	80
19. Hasil Uji Regresi Berganda <i>Coefficients</i>	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Konseptual	44
2. Gambar Normalitas.....	76
3. Gambar Heterokedastisitas.....	78

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi telekomunikasi telah berkembang dengan pesat ditengah kehidupan masyarakat. Penggunaan teknologi telekomunikasi dapat membantu semua pekerjaan yang dibutuhkan. Disamping itu teknologi telekomunikasi juga menjadi area bisnis yang banyak diperebutkan oleh pelaku usaha, karena potensi usaha yang dimilikinya. Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi telekomunikasi tidak hanya menjadi instrumen peningkatan efektifitas dan efisiensi bisnis tetapi juga telah menjadi area bisnis yang menggiurkan. Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang sangat memasyarakat saat ini dipasaran adalah *smartphone*.

Smartphone atau telepon seluler pintar merupakan alat yang sering digunakan sebagai media penunjang dalam berkomunikasi, baik jarak jauh maupun jarak dekat. Saat ini orang lebih cenderung untuk membeli telepon seluler dari pada memasang telepon kabel yang membebankan biaya *abodemen* tiap bulan kepada pelanggannya. Selain itu telepon seluler dianggap lebih praktis, ekonomis, karena ukurannya yang lebih kecil dan mudah dibawa kemana saja serta bersifat nirkabel atau mengandalkan frekuwensi gelombang radio sebagai media penghubungnya.

Hadirnya merek-merek *handphone* baru dewasa ini karena banyaknya perusahaan yang menangkap adanya peluang usaha. Kehadiran merek-merek baru ini tentunya meramaikan produk yang sudah ada dan memperketat persaingan yang ada sebelumnya. Dengan demikian, perusahaan dihadapkan pada permasalahan untuk mempertahankan penjualan agar konsumen tidak berpindah ke merek lain.

Salah satu merek *handphone* yang cukup dikenal ditengah masyarakat saat ini adalah *Blackberry*. Produk ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 1999 oleh perusahaan Kanada, *Research In Motion* (RIM). Sementara itu di Indonesia *Blackberry* mulai dikenal pada tahun 2004 dengan operator Indosat dan perusahaan *Starhub*. Keistimewaan dari *Blackberry* adalah kemampuannya menyampaikan informasi melalui jaringan data nirkabel dengan baik dan efektif. Aplikasi yang menjadi andalan utama dan membuat *BlackBerry* digemari di pasaran adalah fitur email yang cepat (*push e-mail*).

Saat persaingan *handphone* semakin meningkat, *Blackberry* semakin dikenal oleh masyarakat. Terutama dari kalangan remaja dan khususnya remaja di Universitas Negeri Padang. Berdasarkan pengamatan penulis, sebagian mahasiswa di Universitas Negeri Padang menggunakan *Blackberry Smartphone* untuk berkomunikasi. Dari 20 mahasiswa yang dipilih secara acak, tujuh (7) mahasiswa di Universitas Negeri Padang berminat untuk membeli *Blackberry Smartphone*. Hasil survey awal ditampilkan dalam Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Survey awal tentang Minat Beli Terhadap Blackberry Smartphone pada mahasiswa Universitas Negeri Padang

Pernyataan	Jawaban		Persentase		Jumlah Sampel
	Ya	Tidak	Ya	Tidak	
1. Saya berminat untuk membeli Blackberry Smartphone	7	13	35%	65%	20 orang
2. Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai produk Blackberry Smartphone	15	5	75%	25%	20 orang
3. Saya mempertimbangkan untuk membeli Blackberry Smartphone	14	6	70%	30%	20 orang
4. Saya tertarik untuk mencoba Blackberry Smartphone	18	2	90%	10%	20 orang

Sumber : Data Primer (2013)

Berdasarkan survey awal yang tergambar pada tabel 1, dapat diketahui bahwa dari 20 orang mahasiswa Universitas Negeri Padang, 7 (tujuh) orang berminat dan punya keinginan untuk memiliki Blackberry Smartphone (35%). Sedangkan yang tidak berminat sebanyak 13 orang (65%). Dari sisi lain, 15 orang (75%), responden mengatakan tertarik untuk mencari informasi mengenai produk Blackberry Smartphone, dan 5 orang (25%) tidak tertarik untuk mencari informasi mengenai produk Blackberry Smartphone. Selanjutnya, responden yang mengatakan mempertimbangkan untuk membeli Blackberry Smartphone sebanyak 14 orang (70%) dan 6

orang (30%) tidak mempertimbangkan untuk membeli Blackberry *Smartphone*. Dan dari pernyataan terakhir responden mengatakan tertarik mencoba Blackberry *Smartphone* sebanyak 18 orang (90%) dan 2 orang (10%) tidak tertarik mencoba Blackberry *Smartphone*. Hal diatas menunjukkan bahwa banyak yang tertarik mencoba Blackberry *Smartphone* dan tertarik untuk mencari informasi mengenai Blackberry *Smartphone* tetapi mahasiswa Universitas Negeri Padang masih mempertimbangkan untuk membeli Blackberry *Smartphone*.

Dari uraian tabel 1 dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Negeri Padang secara umum berminat terhadap Blackberry *Smartphone*, hanya beberapa orang yang tidak berminat pada Blackberry *Smartphone*.

Nugroho (2003:216-217) menyatakan bahwa ”Minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut munculah minat untuk membeli. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya minat beli konsumen”.

Sedangkan E. Desi (2011:39) mengungkapkan bahwa “Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk jelas mempengaruhi minat pembelian, karena konsumen memiliki sikap yang lebih berhati-hati terhadap kualitas produk, menurut Desi (2011:41). Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi

suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya”.

Seluruh perusahaan telepon seluler berlomba-lomba mengembangkan produk yang inovatif, berkualitas, serta harga yang sesuai agar dapat meraih kepercayaan konsumen. Definisi relatif mengenai kualitas mengandung dua aspek, yaitu pertama adalah menyesuaikan diri dengan spesifikasi, kedua memenuhi kebutuhan pelanggan. Mutu bagi produsen dapat dihasilkan melalui produk atau layanan yang memenuhi spesifikasi awal secara konsisten. Hal ini berkaitan dengan sebuah sistem yang biasa dikenal dengan sistem jaminan mutu. Sedangkan mutu bagi pelanggan adalah sesuatu yang memuaskan dan melampaui keinginan serta kebutuhan pelanggan. Jadi mutu tidak hanya harus memenuhi standar produsen tapi juga berupa kualitas komponen yang baik untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kondisi ini disebut sebagai paradigma baru dalam konsep kualitas.

Persaingan yang sangat ketat menuntut produsen Blackberry *Smartphone* untuk meningkatkan kualitasnya karena konsumen yang telah memiliki kepercayaan terhadap merek tertentu akan menjadi hambatan bagi para pesaing. Ada 8 (delapan) dimensi kualitas produk yang dituntut konsumen serta harus dipenuhi terhadap sebuah produk yang akan mereka beli, yaitu: kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya

tahan, pelayanan, estetika, dan kualitas yang dirasakan oleh konsumen (Kotler dan Keller 2009:91). “Ketika salah satu dari tujuh dimensi tidak terpenuhi, maka akan berimbas kepada kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk tersebut, yaitu menurunnya kepercayaan konsumen terhadap produk kinerja perusahaan secara umum. Kondisi ini pada akhirnya dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan yang bersangkutan.

Pada awal pemasaran, keunggulan dari produk *Blackberry* yang membuat produk ini diminati dipasaran adalah yang pertama dari segi warna yang lebih menarik dan jarang ditemukan pada produk pesaing. Hal ini membuktikan bahwa produk *BlackBerry Smartphone* memiliki keunggulan tampilan yang lebih dari produk pesaing dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Yang kedua yaitu *BlackBerry Messenger* (BBM) yang berjalan melalui jaringan BlackBerry. Pengoperasiannya hanya dengan memasukan nomor identitas unik dari setiap ponsel BlackBerry (PIN). Hal ini mirip dengan *yahoo messenger*.

Berdasarkan survey awal di lapangan, terlihat bahwa kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli *Blackberry*. Banyak alternatif sumber informasi yang digunakan calon konsumen untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan produk *Blackberry* yang akan mereka beli, baik dengan cara menanyakan langsung kepada penjual, menanyakan kepada teman, mencari informasi di majalah telepon seluler, atau dengan opini-opini produk yang disampaikan

oleh konsumen lain yang pernah menggunakan produk tersebut lewat internet. Hal diatas mengindikasikan mereka beralih ke produk lain karena menurut mereka kepercayaan atas kualitas *Blackberry* sudah mulai menurun.

Pemasaran produk *Blackberry* pada saat ini dalam keadaan yang tidak begitu baik. Hal ini terlihat dari *Brand Image* *Blackberry* yang mengalami penurunan. Banyak keluhan dari para pengguna *Blackberry* yang mengeluh tentang seringnya layanan BBM atau *Blackberry Messenger* yang selama ini menjadi fitur andalan *Blackberry* yang sering mengalami gangguan. Bahkan pada saat tertentu, *Blackberry Messenger* (BBM) tidak bisa digunakan sama sekali. Keluhan mengenai layanan *Blackberry Messenger* (BBM) ini membuat banyak masyarakat mulai meragukan kualitas dari produk *Blackberry*. Keraguan yang muncul mengakibatkan munculnya *brand Image* yang negatif. Pada gilirannya hal tersebut bermuara pada penurunan minat beli masyarakat terhadap produk *Blackberry*. Banyak masyarakat yang kemudian beralih ke *Smartphone* produk lain.

Keluhan terhadap layanan *Blackberry Messenger* (BBM) ini juga menjadi dampak negatif pada produk *Blackberry*. *Brand Image* *Blackberry* mengalami penurunan akibat dari layanan *Blackberry Messenger* (BBM) yang semakin buruk. Pada saat yang bersamaan, para pesaing *Blackberry* semakin banyak. Mereka juga menawarkan fitur-fitur cerdas yang mampu memunculkan *brand image* positif terhadap produknya. Hal ini tentu saja akan meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk pesaing tersebut.

Salah satu pesaing Blackberry *Smartphone* yaitu, samsung yang menggunakan OS Android yang mampu mengoperasikan fitur-fitur layanan instant messaging seperti Whatsapp, Wechat, Line, Kakao Talk, dan sebagainya. beberapa instant messaging ini bahkan dapat digunakan dengan bebas biaya atau gratis. Hal ini semakin memperburuk Image konsumen pada Blackberry, yang mengandalkan layanan *Blackberry Messenger* (BBM), yang penggunaanya dikenakan biaya yang lumayan mahal. Namun pelayanannya tidak memuaskan konsumen. Akhirnya masyarakat yang pada awalnya berminat untuk membeli produk Blackberry, lebih memilih produk *Smartphone* dari vendor lain. Seharusnya hal-hal diatas menjadi perhatian serius dari produsen Blackberry *Smartphone*. Mengingat merek-merek lain yang memproduksi jenis yang sama, berpacu meningkatkan kualitas produknya masing-masing. Misalnya, melengkapi fitur-fiturnya dengan yang beragam dan lebih sempurna.

Menurut Kotler (2005:85), suatu merek dapat diposisikan lebih baik dengan mengasosiasikan namanya dalam satu manfaat yang diinginkan. Hal tersebut sangat berperan dalam peningkatan minat konsumen terhadap produk dari merek bersangkutan. Kondisi ini jelas akan mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan dari perusahaan tersebut. Dibawah ini akan dapat dilihat tabel Indek merek Handphone yang paling diminati konsumen di Indonesia:

Tabel 2. Daftar Indeks Merek Handphone yang Paling Diminati di Indonesia

2012			2013		
No.	Merek	%	No.	Merek	%
1	Samsung	29	1	Samsung	31,7
2	Blackberry	18	2	BlackBerry	22,7
3	Sony Ericson	15	3	Nokia	13,4
4	Nokia	11	4	Sony Ericson	12,6

Sumber : Nielsen, www.topbrand-award.com

Pada Tabel 2 yang menggambarkan tentang daftar indeks merek handphone yang paling diminati di Indonesia pada tahun 2012 dan 2013 dapat diketahui bahwa indeks tertinggi, dikuasai oleh samsung sebanyak 29% dan 31,7%. Posisi kedua dikuasai oleh Blackberry *Smartphone* dengan persentase 18% dan 22,7%. Sedangkan posisi tiga dan empat dipegang oleh Sony Ericson (15% dan 12,6%) dan Nokia (11% dan 13,4%).

Blackberry *Smartphone* tetap menjadi peringkat kedua setelah samsung menandakan Image Blackberry juga mengalami penurunan dimata masyarakat. Saat ini konsumen lebih cenderung ke produk-produk android.

Pada masyarakat yang semakin terbuka wawasannya mengenai kualitas dan *performace* suatu produk, *brand image* akan menjadi sangat penting. Suatu produk dengan *brand image* yang positif dan diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginanya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan minat beli konsumen akan barang jasa yang ditawarkan tersebut. Sebaliknya apabila *brand image* suatu produk negatif dalam pandangan konsumen, maka minat beli konsumen terhadap produk tersebut akan turun.

Image yang dibentuk konsumen dapat menjadi kekuatan atau kelemahan bagi *brand* yang digunakan oleh produk tersebut untuk menyesuaikan dengan lingkungannya dan bertahan dalam situasi persaingan yang semakin ketat. *Brand image* merupakan elemen yang paling penting bagi perusahaan dalam menjalankan bisnis dan aktifitas pemasarannya. *Brand image* yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan karena *brand* mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen, masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap perusahaan. Kepercayaan konsumen atas kualitas merek tertentu, akan meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen dalam melakukan pembelian akan menggunakan beberapa pertimbangan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen tersebut akan mengevaluasi beberapa merek yang ada dibenak mereka. Sehingga akhirnya mereka memutuskan membeli produk yang sesuai dengan keinginannya. Hal tersebut jelas membuktikan bahwa kekuatan atau nilai dari merek menjadi salah satu faktor dalam membentuk keyakinan pembeli yang mendorong munculnya minat beli konsumen.

Menurut penulis menurunnya kepercayaan konsumen terhadap Blackberry dan munculnya *brand image* yang negatif dari konsumen seharusnya tidak terjadi. Mengingat, Blackberry *Smartphone* merupakan perusahaan besar yang seharusnya mampu mengatasi semua persoalan yang dihadapi Blackberry diatas. Seharusnya Blackberry *Smartphone* berada terdepan dalam pemasaran produknya. Namun realita berkata lain bahwa Blackberry *Smartphone* berada dalam kondisi pemasaran yang menurun.

Berdasarkan fenomena diatas penulis tertarik dan menganggap permasalahan ini penting dan perlu untuk diteliti. Untuk hal tersebut penulis mengangkat permasalahan ini kedalam suatu judul penelitian sebagai berikut:

“Pengaruh Kepercayaan Atas Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Blackberry *Smartphone* Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang”.

Penulis berkeyakinan bahwa permasalahan ini belum pernah diteliti oleh peneliti lain. Namun jika ada hal itu hanya merupakan kebetulan belaka.

B. Identifikasi Masalah

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

1. Semakin tingginya persaingan di industri handphone.
2. Turunnya kualitas Blackberry *Smartphone*
3. Turunnya *brand image* Blackberry *Smartphone*
4. Minat masyarakat membeli Blackberry *Smartphone* mengalami penurunan
5. Kepercayaan konsumen terhadap Blackberry *Smartphone* mulai menurun.

C. Pembatasan Masalah

Dalam penulisan ini penulis akan membatasi ruang lingkup pembahasan tentang minat beli mahasiswa Universitas Negeri Padang terhadap Blackberry *Smartphone* mulai mengalami penurunan.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan atas kualitas produk terhadap minat beli produk Blackberry *Smartphone* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli Blackberry *Smartphone* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari peneltian ini adalah untuk menganalisis:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan atas kualitas produk terhadap minat beli Blackberry *smartphone* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli Blackberry *smartphone* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut :

1. Bagi penulis, sebagai penambah wawasan, menambah ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan pada program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang, serta sebagai salah satu syarat lulus S1 (sarjana).
2. Sebagai salah satu rujukan penulisan skripsi bagi mahasiswa lain yang belum dan atau melakukan penelitian sejenis dalam disiplin ilmu Manajemen Pemasaran.
3. Bagi perusahaan, sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan yang jadi objek penelitian untuk membuat dasar strategi pemasaran produk, dan mempertahankan pelanggan atau merebut konsumen baru sebagai upaya meningkatkan pangsa pasar.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Faktor yang bisa mempengaruhi minat beli ini seperti kualitas produk, harga, promosi, kemasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Seseorang yang membeli suatu produk karena membutuhkan produk tersebut dan memiliki minat beli.

Minat beli merupakan keinginan murni dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Menurut Assael (1998) dalam Martin (2013:2) menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek, yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dan merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen atas produk yang ditawarkan atau dibutuhkan oleh konsumen.

Minat beli merupakan penggabungan 2 suku kata yang terdiri dari minat dan beli menurut Sandjaja (2005) minat adalah perhatian yang kuat, intensif, dan menguasai individu secara mendalam untuk

tekun dalam melakukan aktivitas. Sedangkan menurut Ginting (2005) menjelaskan, minat berfungsi sebagai daya penggerak yang mengarahkan seseorang melakukan kegiatan tertentu yang spesifik, lebih jauh lagi minat mempunyai karakteristik pokok yaitu melakukan kegiatan yang dipilih sendiri dan menyenangkan sehingga dapat membentuk suatu kebiasaan dalam diri seseorang.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa minat adalah kegiatan serta perhatian yang kuat yang mempengaruhi suatu individu untuk melakukan apa kegiatan yang paling dia sukai. Minat akan mempengaruhi kegiatan yang akan individu lakukan jika dalam hal mengenai pembelian atau minat beli maka minat akan mempengaruhi bagaimana konsumen dalam membeli produk.

Adapun pengertian minat beli menurut beberapa sumber adalah :

1) Menurut Durianto (2003:58)

Minat beli adalah keinginan untuk membeli produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seorang konsumen telah mengetahui manfaat dari suatu produk, informasi seputar produk seperti : harga, cara membeli, dan kelemahan serta keunggulan produk jika dibandingkan dengan merek lain.

2) Menurut Kristiana (2012:2)

Mendefinisikan minat beli 'sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian'.

3) Menurut E. Desi (2011:39)

Mengungkapkan bahwa "Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

4) Nugroho (2003:216-217)

Menyatakan bahwa "Minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli." Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya minat beli konsumen.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli timbul karena adanya keterkaitan dari individu terhadap produk yang diamati dan diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut juga mudah untuk diperoleh.

Minat untuk membeli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu pada waktu tertentu. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah mempunyai minat untuk membeli suatu produk.

Minat seseorang dapat diukur dengan menggunakan beberapa metode, seperti yang dikemukakan oleh Burt dalam Yul (2005:18) dengan cara:

- 1) Dengan cara menyimpulkan apa yang dilakukan oleh seseorang.
- 2) Dengan melakukan inventari minat yaitu dengan memberikan daftar pernyataan atau pernyataan apakah ia sangat berminat, tidak berminat atau sangat tidak berminat.
- 3) Dengan melakukan test informasi.

Pernyataan diatas menjelaskan bahwa minat seseorang memiliki hubungan dengan informasi yang diperolehnya baik dari pemasar atau pihak lain dan diterima oleh calon pembeli atau pelanggan yang telah ada. Dengan demikian serangkaian tes informasi tersebut maka dapat diketahui bahwa seseorang itu berminat atau tidak berminat terhadap suatu produk tersebut.

Minat beli pada dasarnya tidak terlepas dari kajian keputusan pembelian, karena sebelum orang melakukan keputusan pembelian maka mereka lebih dulu merasakan minat terhadap produk yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2009:184) menyatakan bahwa terdapat 5 tahapan yang dilalui seorang konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli yaitu:

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2) Pencarian informasi

Konsumen lebih cenderung untuk mencari jumlah informasi yang terbatas. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk, sumber informasi dapat seperti keluarga, komersial, publik dan eksperimental. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi-fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

3) Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar akan memperlihatkan bagaimana proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah

kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga: konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Ada beberapa jurnal yang melihat hubungan antara kepercayaan atas kualitas produk dan *brand image* terhadap minat beli :

1. Menurut E. Desi (2011:41), hubungan antara kepercayaan atas kualitas produk terhadap minat beli adalah kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk jelas mempengaruhi minat pembelian, karena

konsumen memiliki sikap yang lebih berhati-hati terhadap kualitas produk.

2. Menurut Stigler (1995) dalam Nani (2012:10), menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minat beli konsumen. Di dalam pengambilan keputusan konsumen image merupakan hal penting yang mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli.

Strategi AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) ini yang digunakan untuk memperoleh konsumen atau pelanggan dalam produknya. Alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan, dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan, menurut Zainul (2012:2).

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah singkatan sederhana yang telah dibuat lama sebagai pengingat dari empat tahapan proses penjualan, AIDA singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Action* ini merupakan model yang cukup sederhana dan dapat digunakan sebagai pedoman. Dalam komunikasi pemasaran perlu dirumuskan tujuan yang ingin dicapai dari proses komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. AIDA merupakan sebuah konsep yang dimana dalam sebuah pemasaran sangatlah memegang peranan penting, menurut Zainul (2012:3).

1. *Attention*

Dalam *attention* ini seorang pemasar haruslah mampu membuat sebuah media informasi agar mengandung daya media informasi agar

mengandung daya tarik bagi konsumen. Membuat suatu pernyataan yang mengungkap perhatian orang, membuat kata atau gambar yang *powerful* yang bisa menarik perhatian hingga orang berhenti dan memperhatikan isi pesan berikutnya.

2. *Interest*

Interest adalah langkah setelah seorang pemasar mampu untuk membuat sebuah media informasi tersebut agar dapat mengandung daya tarik bagi konsumen, seorang pemasar haruslah memikirkan sebuah media informasi agar dapat mengandung minat bagi calon pelanggan atau konsumennya tersebut. Kebanyakan media informasi yang buruk melalaikan dalam melakukan tahapan ini, ditahap inilah sebenarnya target atau konsumen bersedia memberikan waktunya untuk membaca pesan dari pemasar lebih detail. Bangun minat pembaca dengan memberikan janji solusi atas masalah atau harapan mereka.

3. *Desire*

Selanjutnya langkah yang harus dilakukan oleh seorang pemasar ialah memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, dimana dalam tahapan ini pemasar haruslah jeli atau pintar membaca target atau konsumen dalam tahapan ini. Langkah ini untuk membuktikan bahwa seorang pemasar mampu memberikan solusi yang tepat dalam melakukan sebuah keputusan bagi konsumen. Dalam tahap ini khalayak telah mempunyai motivasi untuk memiliki produk. Sampai pada tahap ini, seorang pemasar telah berhasil menciptakan kebutuhan calon

pembeli. Sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh. Namun demikian timbul perlawanan dalam diri calon pembeli berupa keraguan, benarkah produk atau jasa yang bersangkutan memberikan sesuatu seperti yang dijanjikan iklannya.

4. *Action*

Dalam tahapan yang paling pusat ini seorang pemasar haruslah sudah mengarah pada tindakan untuk membeli. Dalam tahapan *action* ini menjelaskan langkah apa yang dilakukan oleh seorang pemasar dalam menginginkan untuk pembaca atau target melakukan keputusan untuk membeli. Membimbing pembaca atau target karena pembaca atau target akan bertindak jika seorang pemasar menjelaskan langkah-langkahnya dan kadang juga perlu diinformasikan masalah harga untuk tindakan tersebut.

Dalam tindakan *action* ini yaitu yang salah satu upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu juga dengan memilih kata yang tepat agar calon pembeli atau target melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Harus digunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak.

b. Faktor-faktor yang membentuk minat beli

Minat beli pada dasarnya merupakan salah satu kajian dari perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:481), biasanya

keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai. Ada dua faktor yang membentuk minat beli, yaitu :

1) Sikap Orang lain

Faktor sikap orang lain terhadap produk dan jasa, yaitu sejauh mana sikap orang lain bisa mengurangi preferensi terhadap alternatif yang dipilih bergantung pada dua hal :

- a) Intensitas sikap negatif terhadap alternatif yang lebih disukai konsumen.
- b) Besarnya motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain tersebut.

2) Faktor situasi yang tidak diharapkan yang mungkin timbul secara tiba-tiba dan mengubah maksud pembelian. Hal itu dapat berupa besarnya pendapatan konsumen, harga produk atau jasa yang diharapkan dari produk atau jasa tersebut.

Simamora (2003) mengungkapkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk yang meliputi :

- 1) Mutu kualitas produk, merupakan nilai dan manfaat yang diberikan produk pada konsumen yang mengkonsumsi produk yang menimbulkan, kepuasan, dan rasa tertarik untuk membeli produk.

- 2) Harga, merupakan sejumlah pengorbanan ekonomi yang diberikan konsumen untuk membeli sebuah produk yang sangat tergantung pada anggaran yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli produk.
- 3) Desain produk, merupakan corak yang melatar belakangi produk yang pada akhirnya menimbulkan rasa tertarik untuk membeli produk.
- 4) Distribusi, merupakan penyaluran untuk dapat dengan mudah ditemui oleh konsumen.

Stigler (1995) dalam Nani (2012:10) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minat beli konsumen. Di dalam pengambilan keputusan konsumen image merupakan hal penting yang mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli.

Minat membeli merupakan suatu tahapan terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk. Kepercayaan atas kualitas produk dan Brand Image adalah salah satu komponen penting yang akan menciptakan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Sutisna (2003:83) menyatakan konsumen dengan citra merek yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu keinginan utama dari iklan adalah untuk membangun citra positif terhadap merek.

c. Indikator minat beli

Minat beli bukanlah merupakan pembelian dimasa sekarang dan belum tentu juga konsumen akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan mendatang. Dalam penelitian ini yang hendak diteliti adalah pengaruh kualitas dan *brand image* terhadap minat beli *smartphone Backberry*.

Dapat diuraikan beberapa indikator dari minat beli seperti yang dijelaskan oleh komponen dari Schiffman dan Kanuk (2010). Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
- 2) Mempertimbangkan untuk membeli
- 3) Tertarik untuk mencoba
- 4) Ingin mengetahui produk
- 5) Ingin memiliki produk

2. Kepercayaan atas Kualitas Produk

a. Konsep Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk. Pada dasarnya kepercayaan akan timbul apabila produk yang dibeli oleh seseorang konsumen mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk. Menurut Kotler (2009:186), “keyakinan (*belief*) merupakan pemikiran deskriptif yang dipegang

seseorang tentang sesuatu.gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal”.

Menurut Mowen dan Minor (2002:312), kepercayaan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk di antara objek, atribut, dan manfaat, didasarkan atas proses pembelajaran kognitif. Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan, yaitu:

a. Kepercayaan atribut-objek

Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa. Melalui kepercayaan atribut-objek, konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

b. Kepercayaan atribut-manfaat

Kepercayaan atribut-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

c. Kepercayaan objek-manfaat

Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Selanjutnya Mowen dan Minor (2002:323) memandang kepercayaan sebagai “sesuatu yang terutama dibentuk melalui prinsip-prinsip pembelajaran kognitif”. Mowen dan Minor (2002:312) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan

yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek, korporasi, dan objek lainnya dalam lingkungan konsumen memiliki beberapa implikasi manajerial yang penting. Pertama, para manajer perlu menyadari bahwa kepercayaan yang konsumen terhadap atribut produk mungkin tidak sesuai dengan kenyataan. Dalam pasar bisnis terdapat banyak kelompok konsumen yang mencari manfaat produk secara spesifik. Setiap kelompok ini dapat menjadi segmen yang penting bagi perusahaan untuk menargetkannya melalui segmentasi manfaat, dalam Mowen dan Minor (2002:314).

Memahami kebutuhan dan kepercayaan pelanggan tidak selalu mudah. Sebagian pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka sadari atau mereka tidak dapat mengartikulasikan kebutuhan ini. Terkadang mereka menggunakan kata-kata yang membutuhkan interpretasi. Pemasar harusnya melidiknya lebih jauh dan membedakan lima tipe kebutuhan, dalam Kotler dan Keller (2009:13) :

- 1) Kebutuhan yang dinyatakan
- 2) Kebutuhan yang sebenarnya
- 3) Kebutuhan yang tidak dinyatakan
- 4) Kebutuhan kesenangan
- 5) Kebutuhan rahasia

Menurut Kotler dan Keller (2009:13), hanya melayani kebutuhan yang dinyatakan saja berarti tidak member pelanggan apa yang benar-benar dibutuhkannya. Banyak konsumen yang tidak tau apa yang mereka inginkan dalam suatu produk member pelanggan apa yang mereka inginkan kini tidak lagi cukup. Untuk memperoleh keuntungan, perusahaan harus membetuk pelanggan dalam mempelajari apa yang mereka inginkan.

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, dalam Kotler dan Keller (2009:143) . Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Penjual telah mengantarkan kualitas produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam Basrah (2012:4), arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kotler dan Keller (2009:19), berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Manajer dari organisasi ini berfokus untuk membuat produk yang unggul. Namun, para manajer ini kadang-kadang terlibat perselingkuhan dengan produk mereka. Mereka melakukan kesalahan yang disitilahkan “jebakan tikus yang lebih baik”, yaitu mempercayai

bahwa jebakan tikus yang lebih baik akan mengarahkan orang ke pintu mereka. Suatu produk baru tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan, dan penjualan yang tepat.

Menurut Kotler (2002:331), pembeli mengharapkan produk yang memiliki mutu kesesuaian yang tinggi, kualitas kesesuaian adalah tingkat dimana semua unit yang diproduksi adalah indentik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Masalah yang terkait dengan mutu kesesuaian yang rendah adalah bahwa produk itu akan mengecewakan beberapa pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (2008:181), makna mutu atau kualitas adalah jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terbaik melawan persaingan asing, dan satu-satunya jalur menuju pertumbuhan dan pendapatan yang berkesinambungan.

Para pemasar memainkan beberapa peran dalam membantu perusahaan mereka mendefinisikan dan memberikan barang dan jasa yang bermutu tinggi kepada para pelanggan sasaran, dalam Kotler dan Keller (2008:182) adalah :

- 1) Mereka bertanggung jawab untuk secara benar mengidentifikasi kebutuhan dan tuntunan pelanggan.
- 2) Mereka harus mengkomunikasikan harapan pelanggan secara benar kepada perancang produk.
- 3) Mereka harus memastikan pesanan pelanggan dipenuhi secara benar dan tepat waktu.

- 4) Mereka harus memastikan pelanggan telah menerima instruksi, pelatihan dan bantuan teknis yang tepat dalam penggunaan produk.
- 5) Mereka harus tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan pelanggan tersebut puas dan akan tetap puas.
- 6) Mereka harus mengumpulkan gagasan pelanggan untuk perbaikan produk dan pelayanan serta mengumpulkan gagasan itu kepada departemen-departemen perusahaan yang tepat.

Menurut Kotler dan Keller (2009:219) kunci utama dalam membangun kepercayaan adalah salah satu syarat hubungan jangka panjang yang sehat “gagasan pemasaran : membangun kepercayaan dan kredibilitas perusahaan menyebutkan beberapa dimensi terhadap kepercayaan yaitu :

- 1) Perasaan yakin (komponen emosional di luar pengalaman).
- 2) Pemikiran atau keyakinan bahwa partner dapat dipercaya.
- 3) Perencanaan dan keputusan untuk bersikap jujur.
- 4) Menjalankan kepercayaan dalam perilaku sehari-hari.

b. Konsep Kualitas Produk

Mutu pada industri manufaktur selain menekankan pada produk yang dihasilkan, juga perlu diperhatikan mutu pada proses produksi. Bahkan, yang terbaik adalah apabila diperhatikan pada mutu bukan

pada produk akhir, melainkan proses produksinya atau produk yang masih ada dalam proses. Sehingga bila diketahui ada cacat atau kesalahan masih dapat diperbaiki. Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruhan atas kebaikan kinerja barang dan jasa. Isu utama dalam menilai kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk melakukan evaluasinya (Kotler dan Keller , 2009:90).

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:91), ada delapan dimensi kualitas produk tersebut yaitu :

- 1) Kinerja (*performance*) kinerja utama karakteristik pengoperasian. .
- 2) Fitur yaitu jumlah panggilan dan tanda sebagai karakteristik utama tambahan.
- 3) Kehandalan (*reliability*), yaitu probabilitas kerusakan atau tidak berfungsi.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu setuju akan produk yang menunjukkan tanda produksi.
- 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan (umur produk).
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) *Estetika*, yaitu bagaimana produk dilihat, dirasakan, dan didengar.

- 8) Kualitas penerimaan yaitu kategori tempat termasuk pengaruh citra merek dan faktor-faktor tidak berwujud lainnya yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas kualitas.

d. Hubungan Kepercayaan atas Kualitas Produk dengan minat beli

Apabila suatu produk dibuat sesuai dengan indikator kualitas produk yaitu Kinerja (*performance*), fitur, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, serviceability, estetika, dan kualitas penerima yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2009:91), maka akan memengaruhi minat konsumen untuk membeli. Menurut Sciffman dan Kanuk (1997) dalam Ikanita menyatakan bahwa evaluasi konsumen terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli.

Setelah kepercayaan, sikap, atau perilaku terbentuk secara langsung terdapat tendensi atas tiga keadaan yang dapat menciptakan sebuah hierarki. Dengan cara ini, pertama-tama konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk, kemudian mengembangkan sikap terhadapnya, dan akhirnya membelinya. Atau pertama-tama konsumen melakukan perilaku pembelian produk dan kemudian membentuk kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut (Mowen dan Minor, 2002:322).

Kepercayaan yang muncul dari dalam diri seseorang individu adalah respon evaluatif merupakan produk yang dinyatakan sebagai sikap yang muncul yang didasari atas proses evaluasi atas proses

evaluasi dalam diri individu yang memberikan kesimpulan pada rangsangan dalam bentuk nilai baik dan buruk, menyenangkan dan tidak menyenangkan, positif dan negatif yang membentuk suatu image yang menimbulkan reaksi terhadap suatu produk. Adanya tindakan dari seorang konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk, dan membandingkan manfaat atau nilai kepuasan yang mereka terima dibandingkan dengan produk lain, maka kesan positif terhadap suatu produk akan muncul jika individu tersebut secara terus menerus menggunakan produk atau menggunakan produk secara terus menerus maka kepercayaan konsumen telah terbentuk.

Dengan mengetahui sikap dan kepercayaan konsumen merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Sikap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap. Sikap dan kepercayaan merupakan suatu sistem yang mana seorang manajer pemasaran harus memahami dan mengetahui bagaimana sikap dan kepercayaan pelanggan terhadap proses yang dijual di pasaran. Semua ini akan berdampak terhadap keputusan pembelian.

Minat merupakan sesuatu hal yang penting, karena minat merupakan suatu kondisi yang mendahului sebelum individu mempertimbangkan atau membuat keputusan untuk membeli suatu barang, sehingga minat membeli merupakan sesuatu hal yang harus diperhatikan oleh para produsen atau penjual. Menurut Kotler

(2005:227) dalam tahap evaluasi, konsumen telah membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk minat beli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Dengan mengetahui preferensi konsumen, pemasar dapat melakukan banyak hal untuk merangsang minat konsumen yang lebih besar.

Kepercayaan terhadap suatu produk sangat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu produk, walaupun kompetitor mempunyai beberapa kelebihan, namun karena konsumen telah percaya pada kualitas suatu produk sehingga memutuskan untuk membeli produk yang telah dipercayai tersebut.

3. Brand Image

a. Konsep Brand Image

Pengertian *Brand* atau merek menurut Kotler “Manajemen Pemasaran” (2009;258) yaitu :

“Merek adalah nama, istilah, tanda lambing, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Suatu merek (*brand*) adalah label yang mengandung arti dan asosiasi dan merupakan cermin dari janji yang diucapkan oleh produsen kepada konsumen atas kualitas produk atau jasa yang telah dihasilkan. Merek yang hebat dapat berfungsi lebih yaitu dapat memberi warna dan

getaran pada suatu produk atau jasa yang dihasilkan dan seberapa banyak orang yang setia dan tetap memilih merek tersebut.

Para pemasar harus memutuskan pada tingkat mana identitas merek tersebut ditempatkan. Pada tingkat terendah atribut-atribut merek, pada tingkat berikutnya terdapat manfaat merek, dan pada puncaknya terdapat kepercayaan dan nilai merek tersebut. Atribut ini adalah tingkat yang paling diinginkan. Pertama, pembeli lebih tertarik dengan manfaat. Kedua, pesaing dapat dengan mudah meniru atribut. Ketiga, atribut saat ini mungkin akan kurang diinginkan. Suatu merek dapat diposisikan lebih baik dengan mengasosiasikan namanya dengan satu manfaat yang diinginkan, dalam Kotler (2005:85). Apabila suatu merek mempunyai *image* yang positif, maka besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun *image* positif terhadap *brand* tersebut.

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara dan melindungi dan meningkatkan merek. Para pemasar menyatakan pembelian merek adalah seni dan bagian paling penting pemasaran.

Menurut Fandy (2005:49) *brand image* (citra merek) yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam

merek. Menurut Freddy (2004:43) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dipikiran konsumen.

Berdasarkan pengertian *brand image* diatas dapat diketahui bahwa *brand image* merupakan segala sesuatu yang melekat dibenak konsumen mengenai suatu merek. Apabila kesan positif sudah tertanam dibenak konsumen atas suatu merek produk maka konsumen pada umumnya akan loyal terhadap merek produk sehingga sulit untuk dipengaruhi oleh merek produk lain yang sejenis sebagai pendatang baru. Dan begitu juga sebaliknya bila yang ditimbulkan kesan negatif, maka timbul kesulitan bagi perusahaan yang bersangkutan untuk mempengaruhi kembali konsumen yang dikecewakan terhadap merek produk yang dipergunakan dan bahkan mereka dapat memberikan informasi negatif kepada konsumen atau calon konsumen lainnya dan selanjutnya akan merugikan perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu merek suatu produk perlu dipertahankan melalui pemeliharaan kualitas produk karena merek yang positif, akan membentuk citra yang positif terhadap perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008:258) pengertian dari sebuah merek adalah: “nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing”.

Menurut Rangkuti (2004:2) merek juga dapat dibagi dalam pengertian lainnya, seperti:

- 1) *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan.
- 2) *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf, atau warna khusus.
- 3) *Trand mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewa untuk menggunakan nama merek (tanda merek).
- 4) *Copyright* (Hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Jadi merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas.

b. Cara Membangun Merek

Membangun merek yang kuat tidak beda jauh dengan membangun sebuah rumah. Karena untuk mendapatkan bangunan yang kokoh, maka memerlukan pondasi yang kuat. Demikian juga dengan merek, adapun cara untuk membangun merek menurut Rangkuti (2004:5):

- a) Memiliki *positioning* yang tepat
Merek dapat *dipositioningkan* dengan beberapa cara misalnya: dengan menempatkan posisinya secara spesifik dibenak pelanggan. Membangun *positioning* adalah menempatkan semua brand value (termasuk manfaat

fungsi) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.

b) Memiliki *brand value* yang tepat

Semakin tepat merek diposisikan di benak pelanggan, merek tersebut akan kompetitif. Untuk mengelola hal tersebut, kita harus mengetahui *brand value*. Di ibaratkan sebuah pakaian, posisinya adalah kesesuaian ukuran bagi pemakainya. Sedangkan brand valuenya adalah keindahan warna serta model pakaian tersebut. *Brand value* membentuk brand personality. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan *brand positioning*, karena *brand personality* mencerminkan gejolak perubahan selera konsumen.

c) Memiliki konsep yang tepat

Tahap akhir untuk mengkombinasikan *brand value* dan *positioningnya* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat.

c. Indikator *Brand Image*

Menurut Durianto (2004:2) Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Citra merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya sebagai berikut :

a) *Atribut produk*, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali,

desain, dan lain-lain. Mercedes menyatakan sesuatu yang mahal, produk yang dibuat dengan baik, terancang baik, tahan lama, bergensi tinggi.

b) *Manfaat*, meskipun suatu merek membawa sejumlah atribut,

konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut.

Dalam hal ini atribut merek diperlukan untuk terjemahkan menjadi manfaat fungsional atau manfaat emosional. Sebagai gambaran,

atribut “mahal” cenderung diterjemahkan sebagai manfaat emosional, sehingga orang yang mengendarai Mercedes akan merasa dirinya dianggap penting dan dihargai.

- c) *Nilai*, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Mercedes menyatakan produk yang berkinerja tinggi, aman, bergengsi. Dengan demikian produsen Mercedes juga mendapat nilai tinggi di mata masyarakat.

d. Manfaat *Brand Image*

Sutisna (2003:83), menjelaskan bahwa manfaat *brand image* adalah sebagai berikut:

- (1) Konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, lebih mungkin untuk melakukan pembelian.
- (2) Perusahaan dapat mengembangkan produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
- (3) Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra produk yang telah ada positif.

Pada umumnya citra merek (*brand image*) menjadi pijakan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan loyalitas pada merek tersebut. Brand image merupakan elemen yang paling penting bagi perusahaan dalam menjalankan aktifitas pemasaran. *Brand image* suatu produk yang baik akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut dibandingkan membeli produk yang sejenis dari

perusahaan lain, oleh karena itu perusahaan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan *Brand Image* yang sudah positif dibenak konsumen.

Menurut Kotler (2005: 226) citra merek adalah kumpulan keyakinan atau kepercayaan atas merek tertentu. Menurut Shimp (2003: 12) citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Dari pengertian brand image diatas dapat dikatakan bahwa, brand image adalah kumpulan kesan-kesan yang ada dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Shimp (2003: 12) citra dari sebuah merek merupakan dimensi kedua dari pengetahuan tentang merek yang berdasarkan konsumen. Citra merek dapat dianggap sebagai asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

e. Faktor-faktor pembentukan *Brand Image*

Schiffman dan Kanuk (2008:21) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

f. Hubungan *Brand Image* dengan Minat Beli

Minat beli dengan *Brand Image* dikemukakan Haubl dalam Eva (2007). Dikemukakan bahwa *citra merek* akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu produk. Hal tersebut didukung menurut Gaeff (1996) dalam Ikanita yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian. Hal tersebut menjustifikasi pengaruh citra merek terhadap minat beli.

Konsumen sebelum melakukan pembelian akan menggunakan beberapa pertimbangan untuk membeli suatu produk atau jasa,

konsumen tersebut akan mengevaluasi beberapa merek yang ada dibenak mereka yang akhirnya dapat mempengaruhi minat beli mereka terhadap suatu produk. Kekuatan atau nilai dari merek menjadi salah satu diperhatikan dalam membentuk suatu keyakinan konsumen untuk menumbuhkan minat terhadap produk tersebut. Dengan adanya suatu kepercayaan atau keyakinan terhadap merek tertentu, maka konsumen akan berminat untuk membeli sebuah produk yang telah ia evaluasi sebelumnya.

Menurut Sutisna (2003:83) menyatakan konsumen dengan citra merek yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan adalah untuk membangun citra positif terhadap merek.

Apabila *image* yang tertanam dalam suatu produk baik, maka konsumen akan membeli produk itu untuk dikonsumsi, namun sebaliknya jika *image* yang tertanam dalam benak konsumen mengenai merek tersebut negatif maka harapan pembeli konsumen akan merasa tidak puas, karena tidak sesuai dengan informasi dan harapan yang diinginkannya. *Image* yang positif akan menjadi kekuatan bagi brand yang digunakan produk tersebut.

B. Penelitian Relevan

Eva, (2007). Dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (studi pada pengguna telepon seluler merek sony ericson di kota Semarang). Penelitian ini mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli.

Selanjutnya penelitian E. Desi, (2011). Tentang Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. Bahwa Minat beli mempengaruhi minat beli konsumen dengan korelasi positif. Kepercayaan konsumen terhadap merek pengaruh positif terhadap minat beli, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merek yang belum dikenal.

C. Kerangka Konseptual

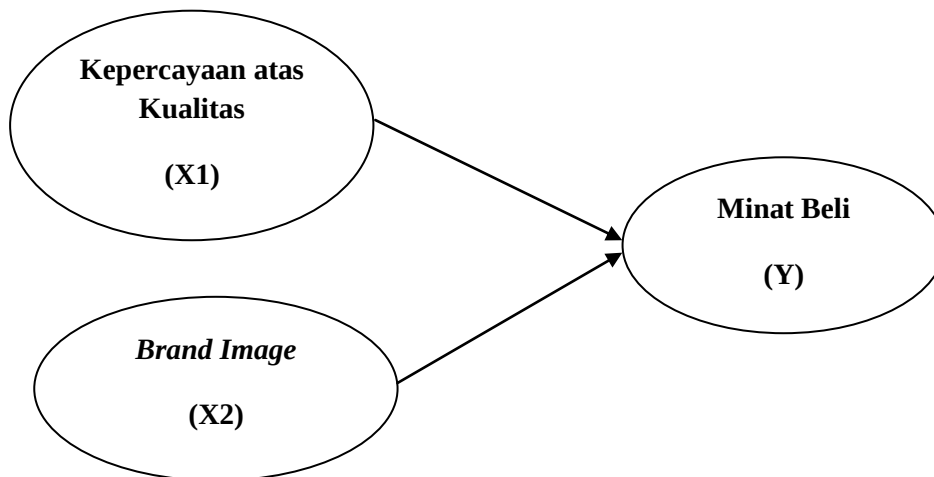
Berdasarkan masalah dan kajian teori yang telah penulis uraikan, penulis akan meneliti tentang pengaruh kepercayaan pada kualitas dan brand image terhadap minat beli. Sebelum melakukan keputusan pembelian maka konsumen cenderung akan lebih dulu mencerna informasi yang diterimanya melalui serangkaian tahapan kognisi yaitu pemahaman, penilaian, percobaan dan penerimaan, oleh sebab itu sebelum mengambil keputusan, konsumen harus mempunyai minat untuk membeli produk tersebut.

Kepercayaan konsumen atas produk disini adalah Konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk, kemudian mengembangkan sikap terhadapnya, dan akhirnya membelinya, atau pertama-tama konsumen

melakukan perilaku konsumen dan kemudian membentuk kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut.

Brand image merupakan hasil penilaian atas sejumlah atribut, dimana *brand image* adalah kesan konsumen yang paling menonjol dari perusahaan, yang dievaluasi dan pertimbangkan oleh konsumen serta berpengaruh terhadap minat beli mereka. Merek sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap suatu produk atau jasa. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek rasional maupun emosional. Perusahaan yang kompetitif menggunakan brand image untuk menarik perhatian konsumen.

Untuk lebih terarahnya penelitian ini maka dapat disajikan kerangka konseptualnya sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual , maka dapat dirumuskan hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini :

1. Kepercayaan atas Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Blackberry *Smartphone* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.
2. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Blackberry *Smartphone* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah disampaikan pada bagian temua penelitian dan pembahasan hasil penelitian, pada bagian ini dapat disampaikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan atas kualitas produk mahasiswa Universitas Negeri Padang pada *Blackberry Smartphone* meningkat, yang berimplementasi padapeningkatan minat beli mahasiswa Universitas Negeri Padang terhadap *Blackberry Smartphone*. Hal ini bertolak belakang dengan hal-hal yang teridentifikasi pada survey awal yang dilakukan.
2. *Brand Image* *Blackberry Smartphone* meningkat karena disebabkan oleh beberapa hal diantaranya adanya peningkatan fitur pengoperasian. Hal ini juga berpengaruh positif terhadap peningkatan minat beli mahasiswa Universitas Negeri Padang.
3. Peningkatan kualitas dan *Brand Image* sangat berpengaruh terhadap kepercayaan akan *Blackberry Messenger* (BBM) yang berdampak positif pada peningkatan minat beli mahasiswa Universitas Negeri Padang.

B. Keterbatasan

Seperti kebanyakan penelitian lainnya, penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu data penelitian yang berasal dari responden yang disampaikan secara tertulis dengan bentuk kuesioner mungkin akan

mempengaruhi hasil penelitian. Karena persepsi responden yang disampaikan belum tentu mencerminkan keadaan yang sebenarnya dan akan berbeda apabila data diperoleh melalui wawancara.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang telah diuraikan di atas, maka penulis mencoba untuk memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Dari penelitian ini terlihat bahwa pengaruh kepercayaan atas kualitas produk terhadap minat beli berpengaruh signifikan positif. Hal ini dikarenakan jika adanya peningkatan kepercayaan atas kualitas produk akan dapat mempengaruhi minat beli suatu produk. Untuk itu bagi perusahaan *Blackberry Smartphone* agar lebih dapat mempertahankan kualitas produk dan *brand image* yang telah dimiliki oleh perusahaan merek blackberry di Universitas Negeri Padang.
2. Perusahaan *Blackberry Smartphone* harus memperhatikan *brand image*. Karena *brand image* penting bagi perusahaan dan konsumen. Konsumen akan memperhatikan bagaimana *brand image* perusahaan *Blackberry Smartphone*. Apabila *brand image* perusahaan *Blackberry Smartphone* turun maka akan dapat mengurangi minat beli pada Mahasiswa Univerisitas Negeri Padang.
3. Perusahaan *Blackberry Smartphone* harus meningkatkan kinerja, fitur, kehandalan, spesifikasi, estetika dan kualitas *Blackberry Smartphone*. Selain

itu perusahaan Blackberry *Smartphone* harus mampu menciptakan aplikasi yang lebih unggul dibandingkan *Smartphone* lainnya.

4. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya menggunakan metode pengumpulan data dengan cara survei lapangan dan wawancara untuk menilai sejauhmana pengaruh antar variabel.
5. Untuk penelitian selanjutnya yang tertarik meneliti judul yang sama, maka peneliti menyarankan agar pemilihan sampel meliputi konsumen blackberry di Kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilson Simamora. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Durianto, Parmadi, dan Sugiharto. 2003. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta : Gramedia
- Durianto, Parmadi, dan Sugiharto. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta : Gramedia
- E. Desi Arista 2011. *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen*. *Jurnal Aset*. Vol.13 N0.1 hal.37-45
- Efinita, Yul. 2005. *Pengaruh Informasi Tentang Pelaksanaan Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Minat Calon Mahasiswa Pada Universitas Islam Riau*. Tesis. Program MM UNP Padang
- Eva Sheilla Rahma.2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelia*. Tesis. Megister Manajemen- Universitas Diponegoro
- Fandy Tjiptono. 2005. *Brand Management and Strtegy*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Freddy Rangkuti. 2004. *The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ginting. 2005. [www.http://](http://www.blogsport.com) pengertian minat. Blogsport.com. Diakses 9 Januari 2013
- Ghozali. 2005. *Analisis Multivariate SPSS*. Semarang: Undip.
- Idris. 2010. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS*. Padang: Program MM UNP.
- Ikanita Novirina. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflem*. Tesis. Semarang
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu Edisi Sebelas. Alih Bahasa Benyamin molan. Jakarta : indeks
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran I*. Terjemahan oleh Bob Sabran.2009. Jakarta : Erlangga.

- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium diterjemahkan oleh Teguh, Hendro dan Rusli. A. Roni. Jakarta : Prehalindo
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2008. *Manajemen pemasaran*. Jilid Satu Edisi Duabelas. Alih bahasa Benyamin molan. Jakarta: indeks
- Kristiana, Nela. 2012. *Pengaruh Persepsi Atribut Produk terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Merek Isuzu ELF Studi Pada PT. KARYA ZIRANG UTAMA ISUZUSEMARANG*. Semarang. Jurnal
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Bisnis dan ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Martin Veno. 2013. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Tenaga Penjual dan Kepercayaan Terhadap Merek dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. Hal 1-12
- Mowen, Jhon C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Alih Bahasa Oleh Lina Salim. Jakarta : Erlangga.
- Nani Lestari 2012. *Pengaruh Iklan, Brand Trust, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurnal
- Nielsen, 2012. *Urutan Merek Handphone yang Paling Diminati 2010*. Online. www.topbrand-award.com. (diakses tanggal 28 april 2012)
- _____, 2014. *Urutan Merek Handphone yang Paling Diminati 2013*. Online. www.topbrand-award.com. (diakses tanggal 29 Januari 2014)
- Philip, Kotler & Garry, Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid Satu. Jakarta : Erlangga
- Riduwan. 2010. *Metode Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Sandjaja . 2005. [www.http://](http://www.blogsport.com) Pengertian minat.Blogsport.com Diakses 9 Januari 2013
- Schiffman, dan Laslie Lazar Kanuk. 2008. *Consumer Behavior* (Eight Edition) New Jersey : Prentice Hall
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pasar*. Jakarta : Prenada Media.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Jilid satu dan dua*. Edisi Kelima. Erlangga. Jakarta

Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* : Jakarta : Erlangga

Zainul Arifin. 2012. *Pengaruh Penerapan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Jurnal. Manajemen Pemasaran*. Vol. Hal 1-12

LAMPIRAN



**UNIVERSITAS NEGERI PADANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jln. Prof. Dr Hamka Air Tawar Padang Telp: 445089
Fax (0751) 445089, E-mail ekonomi-fe unp@telkom.net

No Responden :

Assalamu'alaikumWr.Wb

Saya, Mega Sari Putri Yaza 88952/2007 adalah mahasiswi dari Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, Program Studi Manajemen bermaksud akan mengadakan penelitian yang berjudul :

“Pengaruh Kepercayaan Atas Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli Smartphone Blackberry Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang”

Saya sangat berterima kasih bila Bapak/Ibu/Saudara/i bersedia meluangkan waktu untuk menjawab beberapa pertanyaan saya. Angket ini semata-mata bertujuan untuk mendapatkan data penelitian saya dan tidak terkait dengan hal apapun yang akan merugikan Bapak/Ibu/Saudara/i. Untuk kesediaan yang diberikan saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Mega Sari PutriYaza

2007 / 88952

DATA RESPONDEN

Berilah tanda (✓) pada jawaban dibawah ini :

1. Nama :

2. No. Hp :

3. JenisKelamin : ☐ Laki-laki
☐ Perempuan

4. Umur :

5. Tahun Masuk / BP : ☐ 2008
☐ 2009
☐ 2010
☐ 2011
☐ 2012

6. Uang saku per bulan: ☐ Rp 0, - Rp 500.000,-
☐ Rp 500.000,- Rp 1.500.000,-
☐ Rp 1.500.000,- Rp 2.000.000,-
☐ Rp 2.000.000,-

7. Fakultas : ☐ Fakultas Ilmu Pendidikan
☐ Fakultas Bahasa Sastra & Seni
☐ Fakultas Matematika dan IPA
☐ Fakultas Ilmu Sosial
☐ Fakultas Teknik
☐ Fakultas Ilmu Keolahragaan
☐ Fakultas Ekonomi

Keterangan : Ya atau Tidak

8. a) Apakah anda telah melihat iklan tentang Blackberry di majalah, televisi, dan internet?
☐ Ya ☐ Tidak
- b) Apakah anda telah mendengar informasi atau penjelasan di majalah, televisi, dan internet tentang Blackberry?
☐ Ya ☐ Tidak
- c) Apakah anda telah mencoba Blackberry teman atau saudara?
☐ Ya ☐ Tidak
- d) Apakah anda pernah melihat atau mengunjungi konter-konter Blackberry?
☐ Ya ☐ Tidak

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah tanda (√) pada garis dibawah ini sesuai dengan

Pertanyaan /pernyataan mengenai merek *Smartphone* BlackBerry

- Diketahui : (5) Sangat Setuju (SS)
 (4) Setuju (S)
 (3) Kurang Setuju (KS)
 (2) Tidak Setuju (TS)
 (1) Sangat Tidak Setuju (STS)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
	Kepercayaan Atas Kualitas Produk					
A. Kinerja Produk						
1.	Saya percaya bahwa <i>Smartphone</i> Blackberry mampu mengakes Internet dalam waktu yang cepat.					
2.	Saya percaya bahwa <i>Smartphone</i> Blackberry menawarkan kenyamanan bagi para penggunanya.					
3.	Saya percaya bahwa <i>Smartphone</i> Blackberry memiliki daya tahan kuat.					
4.	Saya percaya bahwa suara yang dihasilkan dari speaker Blackberry jernih dan enak di dengar.					
B. Keistimewaan						
5.	Saya percaya <i>Smartphone</i> Blackberry memiliki fitur pengelolah data yang cepat (seperti <i>notes</i> , <i>PDF</i>)					
6.	Saya percaya pengoperasian seluruh fitur Blackberry dilakukan dengan mudah dan praktis.					
7.	Saya percaya <i>Smartphone</i> Blackberry memiliki fitur-fitur istimewa yang tidak dimiliki oleh <i>smartphone</i> yang lain .					

C. Kehandalan						
8.	Saya percaya bahwa Blackberry melakukan inovasi pada setiap produknya agar menjadi lebih baik dari waktu ke waktu.					
9.	Saya percaya bahwa aplikasi atau fitur yang ada pada Blackberry sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
D. Kesesuaian						
10.	Saya percaya bahwa harga Blackberry sesuai dengan kualitasnya.					
11.	Saya percaya bahwa tampilan Blackberry sesuai dengan selera dan keinginan anak muda saat ini.					
12.	Saya percaya bahwa Blackberry memiliki kesesuaian daya tahan dan awet.					
13.	Saya percaya bahwa Blackberry memiliki ukuran yang sesuai dan mudah dibawa kemana-mana.					
E. Estetika produk						
14.	Saya percaya bahwa desain Blackberry menarik bagi konsumen.					
15.	Saya percaya bahwa logo produk <i>Smartphone</i> Blackberry menarik dan mudah diingat.					
Brand Image						
16.	Blackberry terkesan sebagai produk yang mempunyai ciri khas yaitu BBM.					
17.	Bagi saya desain Blackberry merupakan produk yang inovatif .					
18.	Kamera yang digunakan Blackberry menghasilkan foto yang jernih dan bersih.					

19.	Produk <i>Smartphone</i> Blackberry menjamin keamanan data-data pribadi seperti data email sipengguna.					
20.	<i>Smartphone</i> Blackberry merupakan produk yang menggunakan teknologi tinggi yang mutakhir (canggih) dalam mengakses internet.					
Minat Beli						
		SS	S	KS	TS	STS
21.	Saya berkeinginan untuk membeli <i>Smartphone</i> Blackberry.					