

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO (STUDI
KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UMSU)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh :

**NAMA : NURUL YULANSARI
NPM : 1505161214
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Hasil Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 20 Oktober 2019, pukul 14:00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : NURUL YULAN SARI
NPM : 1505161214
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH CIERA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO (STUDI KASUS FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU)

Keputusan : (B/A) *Tulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

(DR. J. PRIZEN, SE, M.Si)

Penguji II

(MUTIA ARDA, SE, M.Si)

Pembimbing

(IASMAN SARIPUDDIN HSB, SE, M.Si)

Ketua



Sekretaris

(ANURI, S.E., M.M., M.Si)

(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

NAMA : NURUL YULAN SARI
NPM : 1505161214
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE OPPO (STUDI KASUS FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UMSU)

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2019

Pembimbing Skripsi



(JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.)

Diketahui/ Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



(JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.)



(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : NURUL YULAN SARI
NPM : 1505161214
Konsentrasi : manajemen pemasaran,
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (~~Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi~~
Pembangunan)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghujukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 30. NOV. 2018

Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

Nurul Yulan Sari. 1505161214. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smart Phone OPPO (Studi Kasus Pada Mahasiswa Umsu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis). Skripsi, 2019.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone Oppo studi pada mahasiswa FEB UMSU, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian produk smartphone Oppo studi pada mahasiswa FEB UMSU, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk smartphone Oppo studi pada mahasiswa FEB UMSU. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dan kuantitatif. Jumlah sampel penelitian adalah berjumlah 98 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Berdasarkan hasil uji-t secara parsial adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Berdasarkan hasil uji-t secara parsial adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Berdasarkan pengujian uji F secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel Citra Merek (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Diperoleh koefisien determinasi atau *R Square* sebesar 0,448. Ini menunjukkan 44,8% variabel yang mempengaruhi Citra Merek (X_1) Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan 55,2% dari faktor yang dapat dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya (X_3 , X_4 dan seterusnya) yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian Smart Phone OPPO

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah rabbil alamin Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan banyak nikmat dan karunianya kepada manusia sehingga dapat berpikir dan merasakan segalanya. Satu dari sekian banyak nikmatnya adalah kemampuan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini sebagaimana mestinya, dimana merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana strata-1 di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Serta tak lupa shalawat beriring salam penulis berikan kepada Nabi kita Rasulullah Muhammad SAW yang telah membawa risalah kepada umat manusia dan membawa manusia dari alam kegelapan menuju kealam yang benderang.

Dalam penyelesaian proposal ini, dapat terwujud tanpa bantuan dari berbagai pihak, baik berupa dorongan, semangat maupun pengertian yang diberikan kepada penulis selama ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal ini :

1. Teristimewa untuk ayahanda dan Ibunda yang telah memberi kan dorongan, semangat. Doa serta cinta kasih tulus yang begitu dalam kepada penulis. Tak akan penulis lupakan segala jerih payah mereka dan takkan bisa penulis balas, semoga Allah SWT selalu melindungi, memberikan kesehatan dan tempat yang setinggi-tingginya Amin Ya Rabbal'alamin.

2. Jasman Syarifuddin ,SE.,M.Si selaku pembimbing Proposal karena telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Proposal ini.
3. Bapak Dr.Agusani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Bapak Januri, SE.,MM.M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Ade Gunawan SE.,M.Si selaku WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr.Hasrudy Tanjung,SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Jasman Sarifudin, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dr. Jufrizen, SE., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Kepada seluruh teman-teman manajemen stambuk 2015 dan seluruh teman-teman Konsentrasi Manajemen Keuangan yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam penyelesaian Proposal ini.
10. Dan seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan doa, semangat dan dorongan sehingga Proposal ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa proposal ini adalah masih jauh dari kesempurnaan, makan Dalam hal ini penulis sangat mengharapkan saran,kritik serta masukan

dari berbagai pihak guna kesempurnaan proposal ini kedepannya,dan semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Akhirnya segala bantuan dan motivasi yang diberikan kepada penulis dan berbagai pihak selama ini,maka dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.Penulistidak dapat membalasnya kecuali dengan doa dan rasa puji syukur kepada Allah SWT dan shalawat beriring salam kepada Rasulullah Muhammad SAW,berharap skripsi ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

Amin Ya Rabbal'Alamin

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Medan, Januari 2019
Penulis

Nurul Yulansari

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	3
C. Batasan dan Rumusan Masalah	3
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
A. Uraian Teoritis.....	6
1. Keputusan Pembelian.....	6
a. Pengertian Keputusan Pembelian	6
b. Faktor-faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	7
c. Jenis-jenis Keputusan Pembelian.....	8
d. Proses Keputusan Pembelian.....	9
e. Indikator Keputusan Pembelian.....	11
2. Citra Merek.....	11
a. Pengertian Citra Merek.....	11
b. Indikator Citra Merek	14
c. Fungsi dan Peran Citra Merek	14

d. Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek	14
3. Harga	15
a. Pengertian Harga	15
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga	16
c. Tujuan Penetapan Harga	17
d. Indikator harga	18
B. Penelitian Terdahulu	21
C. Kerangka Konseptual	22
D. Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Jenis Penelitian	25
B. Batasan Operasional	25
C. Operasionalisasi Variabel	27
D. Tempat dan Waktu Penelitian	28
E. Populasi dan Sampel Penelitian	28
F. Jenis dan Sumber Data	31
G. Metode Pengumpulan Data	32
H. Uji Validitas & Reliabilitas	32
I. Teknik Analisis Data	36
J. Uji Hipotesis	38
BAB IV METODE PENELITIAN	25
A. Jenis Penelitian	25
B. Deskripsi Variabel Penelitian	45
C. Pembahasan	61

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	65
A. Kesimpulan.....	65
B. Saran	65

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1	Indikator Pembelian.....	26
Tabel 3.2	Indikator Citra Merek.....	26
Tabel 3.3	Indikator Harga.....	26
Tabel 3.4	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	27
Tabel 3.5	Proses Penelitian.....	28
Tabel 3.6	Rekapitulasi Mahasiswa FEB UMSU Tahun Aktif 2018/2019...	29
Tabel 3.7	Jumlah Sampel Tetap Mahasiswa FEB UMSU.....	31
Tabel 3.8	Skala Likert.....	31
Tabel 3.9	Hasil Uji Validitas Citra Merek (X_1).....	34
Tabel 3.10	Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X_2).....	34
Tabel 3.12	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y, X_1 , dan X_2	35
Tabel 4.1	Skala Pengukuran Likert.....	43
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	44
Tabel 4.5	Penyajian Tabulasi Data Variabel Citra Merek (X_1).....	45
Tabel 4.6	Penyajian Tabulasi Data Variabel Harga (X_2).....	47
Tabel 4.7	Penyajian Data Variabel Perilaku Keputusan Pembelian (Y) ..	48
Tabel 4.8	Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 4.9	Hasil Regresi Linear Berganda.....	54
Tabel 4.10	Uji t.....	55
Tabel 4.11	Hasil Uji F.....	59
Tabel 4.12	Uji Determinasi.....	60

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Pengaruh Selera Terhadap Keputusan Pembelian.....	22
Gambar 2.2	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	23
Gambar 2.3	Kerangka Konseptual.....	23
Gambar 3.1	Kriteria Pengujian Hipotesis Uji T.....	38
Gambar 3.2	Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F.....	40
Gambar 4.1	<i>Uji Normal P-P Plot Of Regression</i>	51
Gambar 4.2	Grafik Histogram.....	51
Gambar 4.3	Pengujian Heteroskedastisitas.....	53
Gambar 4.4	Kriteria Pengujian Hipotesis I.....	56
Gambar 4.5	Kriteria Pengujian Hipotesis II.....	58
Gambar 4.6	Kriteria Pengujian Hipotesis.....	59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian.

Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek dan harga . satu diantara beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, kepercayaan yang digenggam oleh konsumen terhadap brand tertentu sehingga mereka akan membelinya (Pemasaran Jasa, 2005)

Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung

nilai- nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberi kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut.

citra merek merupakan salah satu faktor yang mempertimbangkan konsumen untuk membeli produk produk tersebut. **Tjiptono (2008:365)** mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain nya (non-moneter) yang mengandung unilitas atau kegunaan Tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Konsumen biasanya membandingkan harga produk yang satu dengan yang lain nya.

Salah satu yang dilakukan Oppo Smartphone dalam mempertahankan dan meningkatkan standar produk yang mereka keluarkan untuk memberikan inspirasi pada generasi muda dengan cara meningkatkan kualitas produk. Oppo Smartphone harus mampu untuk memasarkan produknya dengan sebaik mungkin, dalam memasarkan produknya Oppo Smartphone bergantung pada manajemen yang mereka miliki.

Salah satu merek handphone yang berkembang di Indonesia baru-baru ini adalah Oppo *Smartphone*. Oppo adalah penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang membawakan perangkat elektronik seluler terbaru dan tercanggih di lebih dari 20 negara, termasuk Amerika Serikat, China, Australia dan negaranegara lain di Eropa, Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah dan Afrika. Oppo berusaha memberikan pengalaman menggunakan ponsel terbaik melalui desain yang cermat dan teknologi yang cerdas. (Oppo.com). Melihat respon Mobile Smartphone sangat tinggi pada masyarakat disitulah yang membuat OPPO Electronic ikut meramaikan pasar Smartphone.

Berdasarkan dari data-data yang di dapat serta fenomena yang terjadi saat ini, dan refrensi dari penelitian terlebih dahulu, penulis tertarik mengetahui bagaimana suatu Citra Merek, harga dan keputusan pembelian smartphone oppo. oleh karena itu, penulis melakukan penelitian mengenai **Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smart Phone Oppo (studi kasus pada mahasiswi umsu fakultas ekonomi dan bisnis).**

B. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini antara lain, adalah:

1. Rendah nya citra merek pada smartphone oppo berdasarkan *brand award*.
2. Terjadinya persaingan harga antara distributor smartphone yang telah terjadi lama beredar di pasaran dengan yang baru.
3. Harga mempengaruhi konsumen dalam berperilaku membeli smartphone.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini di batasi pada tiga variabel, yaitu varibel Citra Merek, harga dan keputusan pembelian. Penelitian ini di lakukan hanya pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan Smartphone OPPO.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas,Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone atau smartphone oppo jenis android di lingkungan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis?
- b. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone atau smartphone oppo jenis android di lingkungan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara fakultas Ekonomi dan Bisnis?
- c. Apakah ada harga dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone oppo pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk smartphone Oppo studi pada mahasiswa FEB UMSU.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian produk smartphone Oppo studi pada mahasiswa FEB UMSU.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis penggunaan smartphone oppo terhadap keputusan pembelian produk smartphone Oppo pada mahasiswa FEB UMSU.

2. Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

a. Praktis

1. Bagi peneliti melalui penelitian ini penelitian dapat menerapkan dan pengembangan ilmu pengetahuan serta wawasan peneliti.
2. Bagi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara : Sebagai wacana baru terkait tropologi mahasiswa dalam pengetahuan mahasiswa mengetahui mahasiswa mengenai penerapan e-busines dan elektronik commercial.
3. Bagi Pihak Lain Dapat berguna sebagai dasar penelitian yang sejenis di masa yang akan datang dan dapat dijadikan sumber pustaka yang dapat menambah wacana baru dalam penelitian sejenis.

b. Teoritis

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat memperkaya wawasan perkembangan pengetahuan yang berhubungan dengan pemasaran khususnya mengenai Citra Merek, harga dan keputusan pembelian konsumen.

c. Bagi penelitian selanjutnya

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Pembeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang di beli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya, konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran mereka, dan dengan demikian memecahkan masalahnya. Dalam pengertian ini, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Keputusan pembelian menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lain nya saling berkaitan.

Menurut schiffman kanuk (2004:547) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Menurut Kotler (2012, hal. 227) “ keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli”. Dari beberapa pendapat di atas dapat kesimpulan bahwa keputusan

konsumen merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang mereka inginkan. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan dimana diantara dua macam alternatif yang ada (atau lebih) guna mencapai pemecahan masalah tertentu.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku yang berupa tindakan-tindakan interaksi yang dilakukan oleh individu, organisasi atau kelompok yang berhubungan dengan pengambilan keputusan dalam menggunakan dan mendapatkan.

b. Faktor – faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian

Dilihat dari perilaku konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka akan produk terbaik berupa barang dan jasa banyak faktor yang mempengaruhi sehingga terjadi keputusan pembelian dari setiap perusahaan yang bisa menganalisa perilaku konsumen dengan baik maka perusahaan tersebut akan bisa menganalisa tujuan perusahaannya.

Menurut Thamrin dan Tantri (2012, hal. 112) faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap keputusan konsumen. Peranan yang dimainkan oleh Kultur, subkultur dan kelas sosial pembeli.

2) Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta perasanan dan status sosial.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep pembelian.

4) Faktor psikologis

Pilihan pembelian dipengaruhi empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, serta kepercayaan dan sikap.

c. Jenis – jenis keputusan pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi, ada yang sederhana ada pula yang kompleks. (Thamrin dan Francis 2012:125) membagi proses pengambilan keputusan ke dalam empat jenis, yaitu :

1) Perilaku pembelian kompleks

Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks jika sangat terlibat dalam suatu pembelian dan adanya perbedaan signifikan antara berbagai merek.

2) Perilaku pembelian ketidaksesuaian

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sesuatu pengambilan keputusan tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi ini ekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal.

3) Perilaku pembelian menurut kebiasaan

Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek pavorit / kegemarannya.

4) Perilaku pembelian mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan mereknya signifikan. Dalam hal ini konsumen sering beralih ke merek lain.

d. Proses keputusan pembelian

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli, terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian.

- 1) Pemrakarsa (*initiator*), orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*). orang yang pandangan atau nasihatnya member bobotnya dalam pengambilan keputusan akhir. Peran pengaruh tidak langsung pada proses pembelian, tetapi dapat menjadi penting, mereka membantu usulan pembelian, terutama pada spesifikasi teknis dan informasi untuk melakukan evaluasi dan seleksi.
- 3) Pengambilan keputusan (*decider*), orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, dengan bagaimana cara

membeli, dan dimana akan membelinya. Keputusan pembelian seringkali di luar wewenang bagian pembelian.

- 4) Pembeli (*buyer*), orang yang melakukan pembelian nyata, bagian pembelian merupakan fungsi khusus yang resmi untuk memilih menentukan dan melakukan transaksi pembelian seringkali bagian pembelian mempunyai wewenang untuk mengendalikan negosiasi dan mengambil keputusan.
- 5) Pemakai (*user*), orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Pemakai dapat menjadi penting apabila barang- barang (misalnya bahan baku dan peralatan) yang dipergunakan adalah berasal dari pemakai.

Kelima hal tersebut dapat dilakukan oleh beberapa orang atau bahkan dapat dilakukan sendiri oleh orang yang bersangkutan. Bila kelima peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Maka diantaranya ada pihak- pihak yang sangat berpengaruh berperan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Sebut saja influencer dan initiator, 2 peranan ini menjadi tonggak awal seseorang konsumen menetapkan keputusan pembeliannya, dengan kata lain sangat menentukan kelancaran dari proses pembelian. Lain lagi halnya dengan initiator, jika influencer mencoba memberikan dorongan terhadap keputusan pembelian konsumen, maka initiator memberikan gagasan pemikiran terhadap keputusan.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam upaya memecahkan masalah dalam memenuhi kebutuhan. Sebelumnya memutuskan untuk melakukan pembelian konsumen sering kali dihadapkan pada alternative yang beragam. Menurut Beadawi (2012) mengatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
- 2) Kemudian mendapatkan/memperoleh dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
- 3) Pertimbangan manfaat, konsumen lebih mengutamakan kualitas produk yang dibeli.
- 4) Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperoleh dengan tindakan yang disebut membeli.

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan gambaran ataupun pandangan konsumen tentang sebuah merek produk, tempat atau perusahaan. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut (Setiadi, 2003).

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan Pembelian (Setiadi, 2003).

Berdasarkan hubungan antara preferensi merek dan citra diri konsumen, maka wajar jika konsumen menggunakan merek sebagai alat untuk mendefinisikan diri (Schiffman & Kanuk, 2004). Menurut Tjiptono (2005:49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”.

Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Kertajaya (2007) mengemukakan pendapatnya bahwa yang dimaksud dengan citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:258) “Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”

Kotler dan Keller (2012:274) menyatakan citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana

komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Menurut Tjiptono (2011:112) brand image adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu Faktor-faktor pendukung terbentuknya Brand Image dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek. keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

Menurut Ratri (2007), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai- nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberi kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (public relations), logo, dan lain sebagainya.

Menurut Tjiptono (2005:49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen

b. Indikator Citra Merek

Adapun indikator citra merek menurut Ratri (2007) yaitu sebagai berikut:

- 1) Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain- lain.
- 2) Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- 3) Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

c. Fungsi dan Peran Citra Merek

Citra merek (brand image) memiliki beberapa fungsi, di antaranya sebagai pintu masuk pasar (market entry), sumber nilai tambah produk (source o added product value), penyimpan nilai perusahaan (corporate store of value), dan kekuatan dalam penyaluran produk (channel power). Citra merek juga memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan merek dari satu pasar produk ke pangsa pasar lain melalui perluasan merek (Aaker & Keller, 1990). Strategi ekstensi merek (brand extension) telah menjadi bagian yang menarik bagi perusahaan sebagai cara untuk mengurangi biaya yang sangat mahal dari setiap pengenalan produk baru.

d. Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kotler(2003) faktor pendukung terbentuknya citra merek adalah:

- a. Keunggulan Asosiasi Merek. Konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek. Tujuan akhir dari setiap konsumen adalah mendapatkan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan yang ada. Keuntungan dari asosiasi merek dapat dinyatakan dalam bentuk

manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan.

b. Kekuatan Asosiasi Merek. Tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris otak sebagai bagian dari brand image. Konsumen memandang suatu obyek stimuli melalui sensasi-sensasi yang mengalir melalui kelima indra: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah. Persepsi tidak hanya merek secara terus menerus agar merek tersebut menjadi lebih dipilih dan konsumen akan loyal terhadap merek tersebut.

c. Keunikan Asosiasi Merek.

Merek harus unik dan menarik, sehingga dapat menimbulkan asosiasi yang kuat di dalam pikiran pelanggan. Merek harus dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya. Nama perusahaan yang bonafit juga mampu mendukung keunikan asosiasi merek. Dari ketiga faktor tersebut maka akan dapat membentuk brand image yang baik untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yang berulang –ulang.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), bahwa harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Menurut Fuad dkk (2006). Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun

barang, kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.

Menurut Tjiptono (2008), harga bias diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP dan sebagainya. Dari sudut pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang di tukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dari beberapa defines diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga suatujumlah uang yang mengantung utilitas/kegunaan yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang maupun jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan.

Menurut Tjiptono (2008:178), secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Harga juga mempunyai arti jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk (Hermann, et.al, 2007).

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Penetapan harga meliputi 4 tahapan (stanton, 2000) yaitu:

- 1) Mengestimasiakan permintaan untuk produk tersebut, dilakukan dengan jalan menentukan barang yang diharapkan (expected harga) yakni harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen yang ditentukan berdasarkan ancar-ancardilakukan untuk pertimbangan yang berhubungan elastisitas permintaan suatu barang .

- 2) Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan dengan mengetahui sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari : barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain, barang pengganti atau substitusi, barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen dan menentukan market share yang dapat diharapkan.
- 3) Memilih strateg harga untuk mencapai target pasar melalui strategi *skim the cream pricing*. (penetapan harga penyaringan) yaitu penetapan yang setinggi-tingginya untuk menutupi biaya penelitian, pengembangan dan promosi, atau strategi *penetration pricing* (penetapan harga penetrasi) yaitu penetapan harga serendah-rendahnya untuk mencapai pasar secara cepat bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang sebesar-besarnya dalam waktu relatif singkat.
- 4) Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat pada barang, sistem distribusi dan program promosinya.

c. Tujuan Penetapan Harga

Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. **Hasan (2008: 298)** berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya.

Menurut Kotler (2009), perusahaan dapat mengejar salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu:

1) *Survival* (Bertahan Hidup)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Karena itu perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.

2) *Maximum Current Profit* (Laba Sekarang Maksimum)

Perusahaan memilih tujuan ini akan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum

3) *Maximum Market Share* (Pangsa Pasar Maksimum).

Perusahaan yang memilih tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per-unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap perubahan harga, sehingga harga rendah tersebut dapat merangsang pertumbuhan pasar, itu disebut harga penetrasi-pasar (market-penetration pricing).

4) *Maximum Market Skimming* (Menyaring Pasar secara Maksimum).

Dalam tujuan ini perusahaan menetapkan harga tertinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan, dimana kemudian secara berangsur-angsur perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga.

Tujuan ini dapat diterapkan dengan adanya kondisi-kondisi atau asumsi-asumsi sebagai berikut:

- 1) Sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan sekarang yang tinggi.
- 2) Biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidak terlalu tinggi.
- 3) Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing kepasar.
- 4) Harga yang tinggi menyatakan citra produk yang unggul.
- 5) *Product-Quality Leadership* (Kepemimpinan Mutu-Produk)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk, dan harga yang ditetapkan menjadi relatif tinggi untuk menutupi biaya-biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

Penetapan harga suatu produk atau jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut. Dalam teori manajemen klasik setidaknya terdapat lima tujuan dari penetapan harga, yaitu: Tujuan berorientasi pada laba. Tujuan seperti itu dikenal dengan istilah maksimalisasi laba, dimana dinyatakan bahwa setiap perusahaan pasti akan memilih harga yang dapat menghasilkan laba tertinggi. Akan tetapi dalam era global dimana persaingannya sangat kompleks dan banyak yang mempengaruhi daya saing perusahaan sehingga maksimalisasi laba sulit tercapai. Penyebab itu semua adalah sangat sulit untuk memperkirakan berapa jumlah produk yang akan terjual pada tingkat harga tertentu. Dengan kata lain perusahaan tidaklah mungkin mengetahui tingkatan harga berapa untuk dapat mencapai maksimum laba.

d.Indikator Harga

Menurut Kotler (2009), indikator- indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut

B. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil
1.	Bela Dwi Kuntari dkk	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas	(X) Kualitas Pelayanan (Y1) Keputusan	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil analisis jalur menerangkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan

	(2016)	pelanggan (survei pada pelanggan bengkel pt astra international tbk – daihatsu malang)	Pembelian (2) Loyalitas Pelanggan		signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,264 ($p < 0,05$). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.
2.	Edi Cahyono (2018)	pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone merek oppo di sleman daerah istimewa Yogyakarta	(X1) Citra Merek (X2) Harga (X3) Promosi (Y) Keputusan Pembelian.	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : 1) Variabel Citra merek secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. 2) Variabel Harga secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. 3) Secara serentak variabel Citra merek, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
3.	Latnawari dkk (2017)	pengaruh harga, kualitas produk, selera konsumen terhadap pembelian ulang beras sipulau di kejurongan 3 bagian dengan kepuasankonsumen sebagai variabel intervening (Studi Kasus Pada Toko Tuan Muda)	(X1) harga, (X2) Kualitas Produk, (X3) Selera Konsumen (Y) Keputusan Pembelian.	Analisis Regresi Linear Berganda	Selera berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal itu dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar $3,298 > t_{tabel} 1,9855$ dengan nilai signifikan $0,001 < = 0,05$ berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti semakin tinggi selera konsumen maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen

C. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam memutuskan pembelian seseorang akan mempertimbangkan dari segi citra merek dan persepsi kualitas layanan sebelum benar-benar membeli atau menggunakan sebuah layanan. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dan jasa. Biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Hal ini berkaitan dengan merek suatu produk atau jasa dimata konsumen pada saat akan melakukan keputusan pembelian. Ferriandewi (2009:203), citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Ditambahkan citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek.

Dilihat dari penelitian terdahulu maka terdapat hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian dapat dilihat gambar di bawah ini:



2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan sehari-hari.

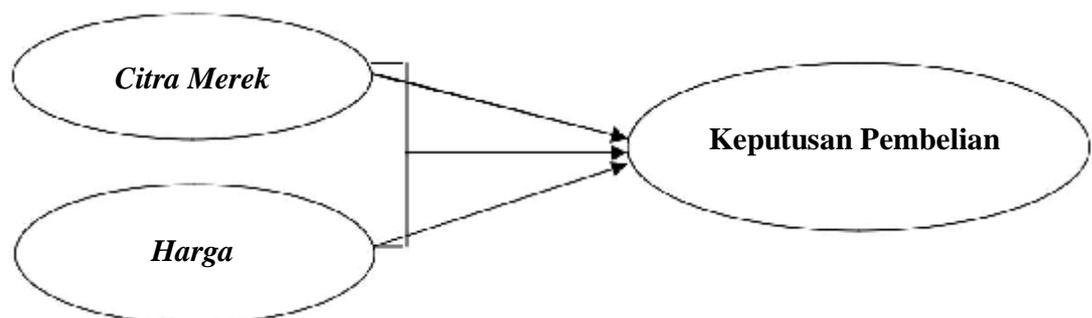
Dilihat dari penelitian terdahulu maka terdapat Hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian dapat dilihat gambar dibawah ini:



3. Hubungan citra merek, harga dan keputusan pembelian produk

Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian. Citra merek dapat terbentuk dari pengalaman konsumen saat membeli suatu produk. apabila dalam membeli produk tersebut konsumen mendapat pelayanan maupun kualitas produk yang baik sesuai dengan keinginannya maka mereka akan memilih produk tersebut dan terbentuk citra merek positif dibenak konsumen terhadap merek tersebut. Sehingga konsumen akan mempercayai merek itu dan melakukan keputusan pembelian. Menurut Freddy Rangkuti, apabila suatu produk merek yang kuat dapat dikomunikasikan baik kepada sasaran pasar yang tepat.

Maka dapat disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini, seperti yang terlihat pada gambar berikut:



Gambar 2.3

Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual sebelumnya, maka hipotesis penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo di lingkungan Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Ada pengaruh Harga produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo di lingkungan Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Ada pengaruh citra merek dan Harga produk dan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dan kuantitatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya, atau suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya. Alasan penulis memilih penelitian ini karena mempunyai hubungan antar variabel dengan variabel yang lain. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016, hal.7)

B. Batasan Operasional

1. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Beadawi (2012) Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam upaya memecahkan masalah dalam memenuhi kebutuhan. Sebelumnya memutuskan untuk melakukan pembelian konsumen sering kali dihadapkan pada alternatif yang beragam. Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator
1	Periorita pembelian
2	Kemudian mendapatkan/memperoleh produk
3	Pertimbangkan manfaat
4	Kenyakinan dalam membeli

2. Citra Merek (X_1)

Menurut Ratri (2007), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Adapun indikator citra merek yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2
Indikator Citra Merek

No	Indikator
1	Atribut produk (<i>product attribute</i>)
2	Keuntungan konsumen (<i>consumer benefits</i>) Kemudian mendapatkan/memperoleh produk
3	Kepribadian merek (<i>brand personality</i>)

3. Harga (X_2)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barangmaupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter yang menyangkut potonganharga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel yang bersangkutan. Indikator dari variabel harga adalah:

Tabel 3.3
Indikator Harga

No	Indikator
1	Potongan Harga
2	Pembayaran Ongkos angkut
3	Kualitas produk
4	Kuantitas produk

C. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel-variabel suatu faktor berkaitan dengan faktor lainnya. Definisi variabel memberikan dan menuntun arah peneliti bagaimana cara mengukur suatu variabel.

Adapun operasionalisasi variabel dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 3.4
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Defenisi	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam upaya memecahkan masalah dalam memenuhi kebutuhan	Tindakan pemenuhan Kebutuhan	1. Periorita pembelian 2. mendapatkan/memperoleh 3. Pertimbangkan manfaat 4. Kenyakinan dalam membeli	Likert
Citra Merek (X¹)	citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud	Informasi produk,jasa,perusahaan	1. Atribut Produk 2. Kenutungan Komsumen 3. Kepribadian merek	Likert
Harga (X²)	harga adalah suatu nilai tukar dari produk barangmaupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter yang menyangkut potonganharga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel yang bersangkutan	Nilai tukar produk dan jasa	1. Potongan Harga 2. Pembayaran Ongkos angkut 3. Kualitas produk 4. Kuantitas produk	Likert

Sumber: Ratri (2007), Kotler & Amstrong (2012:75), Beadowi (2012),

D. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi pada penelitian ini terletak di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II Kota Medan. Waktu penelitian dilakukan sesuai dengan kebutuhan pengumpulan data penelitian Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2018 sampai dengan Maret 2019.

Tabel 3.5
Proses Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Tahun 2018	Tahun 2019													
		Des	Jan				Feb				Mar					
1	Pra Riset															
2	Pengajuan Judul	■														
3	Penyusunan Proposal		■													
4	Bimbingan			■												
5	Seminar Ptoposal				■											
6	Penyusunan Skripsi					■	■	■	■	■	■	■				
7	Sidang Meja Hijau													■		

E. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Menurut Juliandi (2013,hal.54) “populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian. Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian ataupun penggunaan produk *Handphone* Oppo pada fakultas ekonomi

Muhammadiyah Sumatera Utara. Populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui atau tidak dapat diukur jumlahnya.

Tabel 3.6
Rekapitulasi Mahasiswa Aktif Tahun Akademik 2018/2019 Semester Ganjil
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

FAKULTAS	PROGRAM STUDI	ANGKATAN							JUMLAH
		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
EKONOMI & BISNIS	MANAJEMEN	9	63	265	954	548	485	655	2.639
	AKUNTANSI	8	41	297	592	410	287	371	1.660
	IESP	0	1	12	59	33	43	25	160
	PERPAJAKAN	0	0	0	12	42	23	23	100
JUMLAH		17	105	574	1617	1033	838	1074	4559

Sumber : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (2018)

2. Sampel Penelitian

Menurut Juliandi (2013, hal.54) “sample adalah wakil-wakil dari populasi” sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang dianggap mewakili dari seluruh populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *probability sampling* yaitu *proportionate stratified random sampling* dengan menggunakan rumus slovin. Menurut Sugiyono (2012: 63), *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dalam hal ini setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Menentukan jumlah sampel dari suatu populasi ditentukan dengan rumus *Slovin*, seperti berikut ini:

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

Sugiyono (2012: 63)

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Standar Error

Populasi (N) sebanyak 4559 orang standar error (e) sebanyak 10 % maka jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{4559}{1 + 4559 (0.1)^2} = \frac{4559}{1 + 45,59} = 97,85 \approx 98$$

Dengan demikian jumlah sampel penelitian adalah berjumlah 98 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Untuk mencari jumlah sampel, bila populasi berstrata secara proporsional menurut Sugiyono (2012) menggunakan Rumus *Propotionate Stratified Random Sampling* yaitu:

$$Ni_1 = \frac{Ni_2}{N} \times n$$

Keterangan:

Ni_1 = Ukuran tiap strata sampel

Ni_2 = Ukuran tiap strata populasi

n = Ukuran (total) sampel

N = Ukuran (total) populasi

Berikut ini adalah tabel hasil dari perhitungan dengan menggunakan teknik penarikan sampel *Proportionate Stratified Random Sampling*.

Tabel 3.7
Jumlah Sampel Karyawan Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

FAKULTAS	PROGRAM STUDI	JUMLAH	JUMLAH SAMPEL
EKONOMI & BISNIS	MANAJEMEN	2.639	$98/4559(2639) = 57$
	AKUNTANSI	1.660	$98/4559(1660) = 36$
	IESP	160	$98/4559(160) = 3$
	PERPAJAKAN	100	$98/4559(100) = 2$
JUMLAH		4559	98

F. Jenis dan Sumber Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Angket

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Tabel 3.8
Skala Likert

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Interview (wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang

lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2016, hal. 137).

3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi mempelajari data-data yang ada dalam perusahaan dan berhubungan dengan penelitian ini seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugas karyawan.

G. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian.

2. Wawancara

Wawancara, yaitu dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti.

H. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan tujuan menganalisis apakah instrument yang disusun memang benar-benar tepat dan rasioanl untuk mengukur variabel penelitian.

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2016, hal. 183)

Keterangan :

r_{xy} = Besarnya kolerasi antara kedua variabel x dan y

n = Banyaknya Pasangan pengamat

$\sum x_i$ = Jumlah Pengamatan variabel x

$\sum y_i$ = Jumlah Pengamatan variabel y

$(\sum x_i^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel x

$(\sum y_i^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel y

$(\sum x_i)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\sum y_i)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel y

$\sum x_i y_i$ = Jumlah hasil kali variabel x dan y

Kriteria penerimaan / penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

- a. Tolak H_0 jika nilai kolerasi adalah negatif dan probabilitas yang dihitung \leq nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed $\leq \alpha$ 0.05
- b. Terima H_0 jika nilai kolerasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung \geq nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed $\geq \alpha$ 0,05

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrument dapat menerikan hasil pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-

ulang. Pengukuran reliabilitas tersebut dilakukan dengan menggunakan rumus *alpha ronbach*, dengan rumus:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right] \left(\frac{S^2 - \sum pq}{S^2} \right)$$

Keterangan :

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

σ_b^2 = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Varians total

Dengan kriteria :

- a) Jika nilai koefisien reliabilitas yakni $\geq 0,60$ maka instrument memiliki reliabilitas yang baik
- b) Nilai koefisien reliabilitas yakni $\leq 0,60$ maka instrument memiliki reliabilitas yang kurang baik.

I. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi masing-masing variabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik akan lebih baik dilakukan sebelum melakukan analisis regresi. Tujuan dari pelaksanaan uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari kuesioner menunjukkan kondisi sebenarnya dan tidak bias sehingga layak untuk diuji. Uji asumsi klasik meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual terdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *kolmogrov smirnov*. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% maka nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* di atas nilai signifikan 5% artinya variabel residual berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu kepengamatan yang lain. Jika varians dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homokedastisitas*. Dan apabila varians berbeda maka disebut *heteroskedastisitas*.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan linier yang sempurna diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)* melalui program SPSS. Nilai umum yang biasa dipakai adalah *Tolerancevalue* $< 0,1$ atau *VIF* > 10 maka terjadi multikolinearitas, jika nilai *Tolerance value* $> 0,1$ atau *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini bertujuan untuk menerangkan bersama pengaruh bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan konsumen. Persamaan analisis regresi linear berganda secara

umum untuk menguji hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Sugiyono (2014, hal. 277)

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Variabel

X_1 = Citra Merek

X_2 = Harga

ϵ = standar *error*

J. Uji Hipotesis

1. Uji T (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sugiyono (2016, hal. 184)

Keterangan:

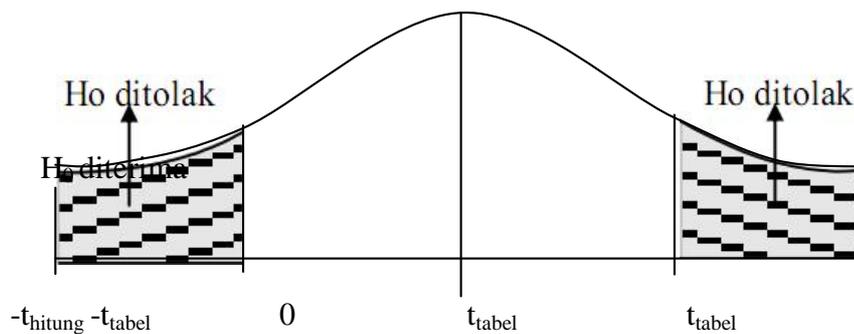
t = t_{hitung}

r_{xy} = korelasi xy yang ditemukan

n = jumlah sampel

Bentuk pengujian adalah :

- a) $H_0: r_i = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)
- b) $H_0: r \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)



Gambar III.1 : Kriteria Pengujian Hipotesis Uji TUji Serentak (Uji F)

Pengujian F statistik merupakan pengujian regresi secara keseluruhan yang menunjukkan apakah variabel bebas secara keseluruhan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

Hipotesis :

- a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel independen secara serempak terhadap variabel dependennya.
- b. $H_1 : \text{minimal } \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel-variabel independen secara serempak terhadap variabel dependennya.

Pada uji ini dilakukan uji satu sisi dengan tingkat signifikan sebesar 5% untuk mendapatkan nilai F_{tabel} , sedangkan untuk menarik kesimpulan dari persamaan yang didapat digunakan pedoman sebagai berikut :

H_0 diterima, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $\text{sig } F \geq \alpha (0,05)$

H_1 diterima, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\text{sig } F < \alpha (0,05)$

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significance level* taraf nyata 0,05 ($\alpha=5\%$) dengan rumus :

$$Fh = \frac{R^2 / k}{(t - R^2)(n - k - 1)}$$

(Sugiyono. 2016, hal. 257)

Keterangan :

Fh : Nilai F hitung

R : Koefisien Korelasi Berganda

K : Jumlah Variabel Independent

N : Jumlah Anggota Sampel

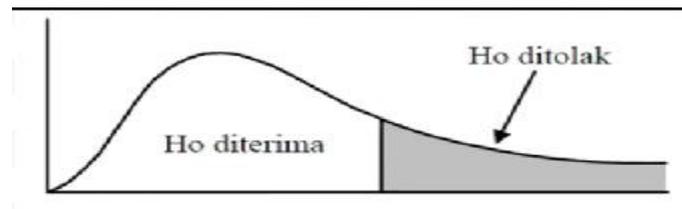
Ketentuan :

- a. Jika nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka terima H_0 diterima, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat
- b. Jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka terima H_0 ditolak sehingga, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat
- c. Taraf signifikan yang digunakan adalah 5%, uji dua pihak dan $n-k$

Hipotesis dalam penelitian ini :

$H_0 : \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_0 : \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.



Gambar 3.2 : Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya persentase pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Apabila nilai (R^2) semakin mendekati satu maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Untuk mengetahui seberapa besarnya persentase yang dapat dijelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat maka diuji dengan determinasi sebagai berikut :

$$D = R^2 \times 100\%$$

(Sugiyono. 2016, hal. 286)

Dimana :

D : Koefisien determinasi

R^2 : Nilai Koefisien Berganda

100% : Presentasi kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data

Setelah diadakan penelitian maka berbagai data tentang keadaan responden dalam hal ini disajikan data yang diperoleh selama masa penelitian yang berlangsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Untuk mengetahui hubungan Citra Merek Harga terhadap Keputusan Pembelian, penelitian ini menggunakan angket sebagai alat pengumpulan data/instrumen yang kemudian diolah dan dianalisis.

Setelah kuisioner disebar dan diisi oleh responden, maka peneliti mentabulasi data dari tiap pernyataan melalui langkah-langkah diatas. Dalam penelitian ini disebar sebanyak 98 eksemplar angket sesuai dengan jumlah sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini. Adapun angket pernyataan yang penulis harapkan untuk dijawab oleh responden adalah terdiri dari 22 pernyataan. Yang terdiri dari 6 item pernyataan untuk variabel Citra Merek (X_1), 8 item pernyataan untuk variabel Harga (X_2) dan 8 item pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y).

Hasil data angket penelitian yang disebar kemudian diberikan nilai dengan metode skala likert dan kemudian ditabulasi, dan diolah dengan menggunakan program SPSS, selanjutnya data penelitian dideskripsikan melalui data primer berupa angket yang telah diuji dan disajikan dalam bentuk tabel frekuensi dan disimpulkan sesuai tabel berikut di bawah ini:

Tabel 4.1
Skala Pengukuran Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

a. Karakteristik Responden

Identitas responden dalam tabel berikut ini menunjukkan karakteristik responden berdasarkan kriteria penilaian jenis kelamin, usia, masa kerja, tingkat pendidikan dari responden yang dijadikan sampel dalam penelitian. Data identitas responden tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	46	46,9	46,9	46,9
Perempuan	52	53,1	53,1	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2019

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa dari 98 responden terdapat 46 orang (46,9%) laki-laki dan 52 orang (53,1%) perempuan.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19 Tahun	10	10,2	10,2	10,2
20 Tahun	39	39,8	39,8	50,0
21 tahun	29	29,6	29,6	79,6
22 tahun	13	13,3	13,3	92,9
23 tahun	7	7,1	7,1	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2019

Berdasarkan tabel persentase di atas menunjukkan bahwa karakteristik usia, mayoritas responden memiliki usia 20 tahun sebanyak 39 responden (39,8%) dan minoritas pada usia 23 tahun sebanyak 7 responden (7,1%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan karakteristik usia responden lebih banyak didominasi pada usia 20 tahun.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Akuntansi	12	12,2	12,2	12,2
Manajemen	78	79,6	79,6	91,8
IESP	6	6,1	6,1	98,0
Perpajakan	2	2,0	2,0	100,0
Total	98	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2019

Berdasarkan tabel persentase karakteristik pada jurusan maka tabel di atas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini mayoritas responden pada jurusan Manajemen sebanyak 78 responden (79,6%) dan minoritas

responden pada jurusan perpajakan sebanyak 2 responden (2,0%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini lebih didominasi pada jurusan manajemen,

B. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 3 variabel, yaitu Citra Merek (X_1), Harga (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y). Deskripsi dari setiap pernyataan pada kuesioner penelitian akan menampilkan opsi jawaban dengan penilaian skala likert yaitu semua pernyataan yang dijawab oleh responden semuanya dinyatakan benar.

1) Variabel Citra Merek (X_1)

Berikut di bawah ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dari penelitian variabel Citra Merek (X_1) yang dirangkum dan ditabulasi dalam tabel frekwensi sebagai berikut:

Tabel 4.5
Penyajian Tabulasi Data Variabel Citra Merek (X_1)

Alternatif Jawaban												
No. Item	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	9	9,2	67	68,4	18	18,4	4	4,1	0	0	98	100
2	4	4,1	86	87,8	8	8,2	0	0	0	0	98	100
3	4	4,1	79	80,6	15	15,3	0	0	0	0	98	100
4	8	8,2	85	86,7	5	5,1	0	0	0	0	98	100
5	14	14,3	80	81,6	4	4,1	0	0	0	0	98	100
6	12	12,2	63	64,3	23	23,5	0	0	0	0	98	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2019

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel 4.5 di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang Warna pada tampilan HP OPPO sangat menarik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 67 responden (68,4%).
2. Jawaban responden tentang Atribut pada HP OPPO mempunyai desain produk yang sangat baik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 86 responden (87,8%).
3. Jawaban responden tentang HP OPPO memiliki banyak bonus ketika membeli produk tersebut, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 79 responden (80,6%).
4. Jawaban responden tentang Harga HP OPPO second memiliki nilai jual yang tinggi ketika dijual di pasaran, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 85 responden (86,7%).
5. Jawaban responden tentang merek HP OPPO cocok untuk semua kalangan, pembelian dan pembayaran sesuai dengan kebutuhan nasabah, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 80 responden (81,6%)
6. Jawaban responden tentang harga HP OPPO sesuai dengan manfaat yang saya rasakan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63 responden (64,3%)

2). Variabel Harga (X₂)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel Harga yang dirangkum dalam tabel frekwensi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Penyajian Tabulasi Data Variabel Harga (X₂)

Alternatif Jawaban												
No. Item	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	10	10,2	80	81,6	8	8,2	0	0	0	0	98	100
2	1	1,0	73	74,5	22	22,4	2	2,0	0	0	98	100
3	12	12,2	73	74,5	13	13,3	0	0	0	0	98	100
4	8	8,2	82	83,7	7	7,1	1	1,0	0	0	98	100
5	8	8,2	87	88,8	3	3,1	0	0	0	0	98	100
6	10	10,2	85	86,7	3	3,1	0	0	0	0	98	100
7	26	26,5	69	70,4	3	3,1	0	0	0	0	98	100
8	17	17,3	78	79,6	2	2,0	1	1,0	0	0	98	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2019

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel 4.6 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang pernyataan HP OPPO memberikan potongan harga atau discount kepada konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 80 responden (81,6%).
2. Jawaban responden tentang Besarnya diskon promo menarik perhatian untuk membeli produk OPPO, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 73 responden (74,5%).
3. Jawaban responden tentang Besarnya diskon promo menarik perhatian untuk membeli produk OPPO, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 73 responden (74,5%).
4. Jawaban responden tentang HP OPPO memiliki harga saing dengan jenis HP produk lain, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 82 responden (83,7%).
5. Jawaban responden tentang Handphone merek OPPO merupakan handphone dengan kualitas yang bagus, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 87 responden (88,8%).

6. Jawaban responden tentang HP OPPO merupakan handphoe yang memiliki daya tahan yang kuat dan tidak mudah rusak, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 85 responden (86,7%).
7. Jawaban responden tentang HP OPPO mudah dijumpai dipasaran, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 69 responden (70,4%)
8. Jawaban responden tentang HP OPPO memiliki banyak varian tipe yang berbeda sesuai dengan harga dan kapasitas sesuai harga, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 78 responden (79,6%)

3). Variabel Perilaku Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari variabel perilaku Keputusan Pembelian yang dirangkum di dalam tabel frekwensi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Penyajian Data Variabel Perilaku Keputusan Pembelian (Y)

Alternatif Jawaban												
No. Item	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	1	1,0	70	71,4	25	25,5	2	2,0	0	0	98	100
2	4	4,1	66	67,3	26	26,5	2	2,0	0	0	98	100
3	10	10,2	87	88,8	1	1,0	0	0	0	0	98	100
4	5	5,1	87	88,8	6	6,1	0	0	0	0	98	100
5	12	12,2	76	77,6	10	10,2	0	0	0	0	98	100
6	8	8,2	85	86,7	5	5,1	0	0	0	0	98	100
7	40	40,8	56	57,1	1	1,0	1	1,0	0	0	98	100
8	5	5,1	88	89,8	4	4,1	1	1,0	0	0	98	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (diolah), 2019

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang Handphone merupakan suatu produk yang memang sangat dibutuhkan, mayoritas responden menjawab setuju

- sebanyak 70 responden (71,4%)
2. Jawaban responden tentang Ketika handphone saya rusak maka saya akan segera membeli handphone OPPO, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 66 responden (67,3%)
 3. Jawaban responden tentang Handphone OPPO sangat mudah diperoleh di pasaran, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 87 responden (88,46%)
 4. Jawaban responden tentang Semua Tipe jenis OPPO sangat mudah dijumpai di pasaran, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 87 responden (88,8%)
 5. Jawaban responden tentang Saya memilih OPPO karena memiliki fitur kamera lebih baik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 76 responden (77,6%)
 6. Jawaban responden tentang Saya membeli produk HP OPPO karena kualitasnya dapat bersaing dengan produk lain sejenis, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 85 responden (86,7%)
 7. Jawaban responden tentang Saya membeli OPPO karena baterai yang tidak mudah cepat lowbet, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56 responden (57,1%)
 8. Jawaban responden tentang Saya membeli HP OPPO karena kemudahan mendapatkan sparepart ketika diperbaiki, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 88 responden (89,8%)

2. Analisis Data Penelitian

Analisi data dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari data sebelumnya berdasarkan instrumen penelitian yang sudah divalidkan dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (handal) dan selanjutnya data dirangkum dalam uji tersebut di bawah ini :

a. Uji Asumsi Klasik

Beberapa uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

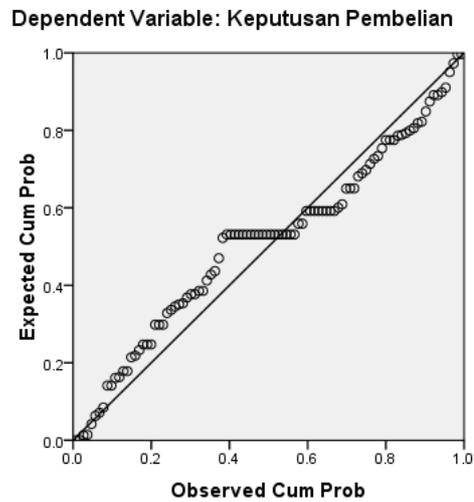
1) Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan :

1. *Uji Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*

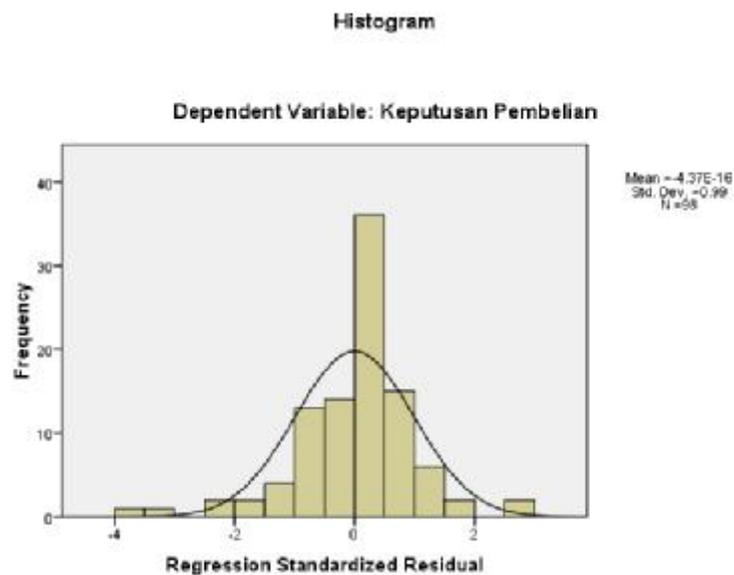
Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat, yaitu apabila data mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal tersebut. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.1
Uji Normal P-P Plot Of Regression

Pada grafik *Normal P-P Plot Of Regression* di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar diarah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.2
Grafik Histogram

Grafik Histogram pada gambar diatas menunjukkan kriteria pengujian distribusi normal karena distribusi data tersebut tidak serong ke kiri atau serong ke kanan.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka ada gejala multikolinieritas. Model regresi yang terbaik seharusnya tidak korelasi antara variabel independennya.

Tabel 4.8
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.519	2.392			
Citra Merek	.202	.089	.191	.816	1.226
Harga	.485	.073	.564	.816	1.226

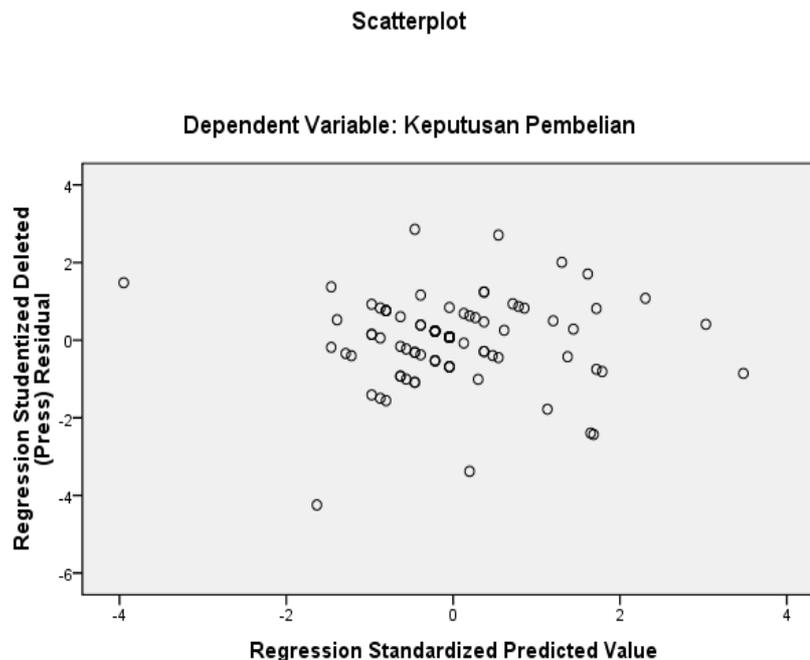
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji Multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF dan nilai toleransi untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

- 1) Nilai toleransi Citra Merek (X_1) sebesar $0,816 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,226 < 10$ maka variabel Citra Merek (X_1) dinyatakan bebas dari Multikolinieritas.
- 2) Nilai toleransi Harga (X_2) sebesar $0,816 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,226 < 10$ maka variabel Harga (X_2) dinyatakan bebas dari Multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians residual suatu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut Heteroskedastisitas. Dan jika varians berbeda, maka disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Pada uji ini digunakan metode Scatterplot yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 4.3
Pengujian Heteroskedastisitas

Dari gambar diatas terlihat tidak ada pola yang jelas serta titik – titik menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, model ini layak dipakai untuk memprediksi Keputusan Pembelian pada Mahasiswa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU berdasarkan variabel independen Citra Merek dan Harga.

b. Regresi Linear Berganda

Hasil pengolahan menggunakan data SPSS pada *multiple regression analysis* tentang pengaruh Citra Merek (X_1) Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU, maka dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	11.519	2.392	
Citra Merek	.202	.089	.191
Harga	.485	.073	.564

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari data di atas, maka model regresinya adalah :

$$Y = 11,519 + 0,202X_1 + 0,485X_2$$

Dengan persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstant bernilai 11,519. Hal ini menunjukkan bahwa, jika nilai Citra Merek (X_1) Harga (X_2) sama dengan Nol (0), maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 11,519.
2. Koefisien regresi Citra Merek (X_1) sebesar 0,202 menjelaskan bahwa setiap peningkatan Citra Merek (X_1) sebesar 1, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,202.

3. Koefisien regresi Harga (X_2) sebesar 0,485 menjelaskan bahwa setiap peningkatan Harga (X_2) sebesar 1, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,485.

c. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya bertujuan untuk menguji pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (individual) dalam menerangkan variabel – variabel dependen dan untuk mengetahui adanya hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2012 hal. 250) maka penelitian ini menggunakan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Nilai t hitung

r = Koefesien Korelasi

n = banyaknya pasangan rank

Adapun data hasil pengujian yang diperoleh dari SPSS 16 dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

Tabel 4.10
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.519	2.392		4.816	.000
Citra Merek	.202	.089	.191	2.261	.026
Harga	.485	.073	.564	6.686	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Citra Merek secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian. Dari pengolahan data SPSS 16, maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

$$t_{\text{hitung}} = 2,261$$

$$t_{\text{tabel}} = 1,660$$

Bentuk Pengujiannya:

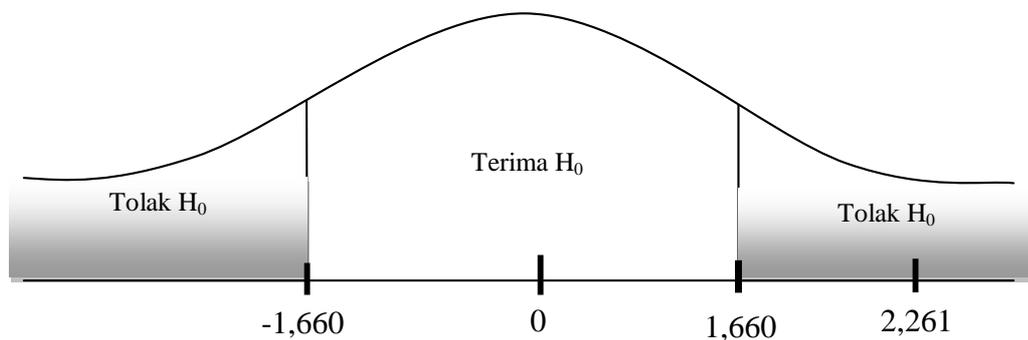
$H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

$H_0 : r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Dari kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika : $-1,660 \leq t_{\text{hitung}} \leq 1,660$, pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika : $t_{\text{hitung}} > 1,660$ atau $-t_{\text{hitung}} < -1,660$



Gambar 4.4 Kriteria Pengujian Hipotesis I

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian diperoleh t_{hitung} sebesar 2,261

sementara t_{tabel} sebesar 1,660 dan bentuk pengujiannya yaitu $2,261 > 1,660$ artinya H_0 ditolak dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.026 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada hubungan dan pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

b) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Harga secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian. Dari pengolahan data SPSS 16, maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

$$t_{\text{hitung}} = 6,686$$

$$t_{\text{tabel}} = 1,660$$

Bentuk Pengujiannya:

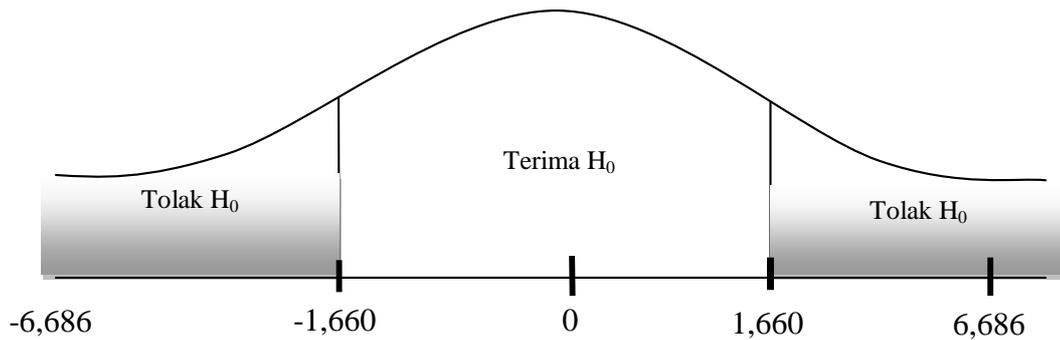
$H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

$H_0 : r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Dari kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika : $-1,660 \leq t_{\text{hitung}} \leq 1,660$, pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika : $t_{\text{hitung}} > 1,660$ atau $-t_{\text{hitung}} < -1,660$



Gambar 4.5 Kriteria Pengujian Hipotesis II

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian diperoleh t_{hitung} sebesar 6,686 sementara t_{tabel} sebesar 1,660 dan bentuk pengujiannya yaitu $6,686 > 1,660$ artinya H_0 diterima dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya H_0 tolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada hubungan dan pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terkait. Adapun data hasil pengujian yang diperoleh dari SPSS 16 dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132.840	2	66.420	38.497	.000 ^a
	Residual	163.905	95	1.725		
	Total	296.745	97			

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai F_{tabel} yaitu :

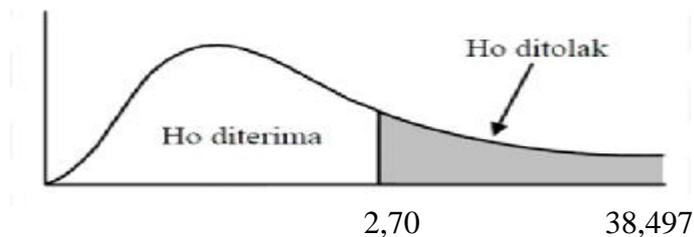
$$F_{\text{tabel}} = n - k - 1 = 98 - 2 - 1 = 95 \text{ adalah } 2,70$$

$$F_{\text{hitung}} = 38,497$$

Kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima jika : $-2,70 \leq F_{\text{hitung}} \leq 2,70$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika : $F_{\text{hitung}} > 2,70$ atau $-F_{\text{hitung}} < -2,70$



Gambar 4.6 Kriteria Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan dapat diketahui bahwa nilai $F_{\text{hitung}} = 38,497 > F_{\text{tabel}} = 2,70$ artinya H_0 ditolak dan mempunyai tingkat signifikan sebesar $0,004 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek Harga secara bersama-sama (simultan) ada hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap

Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

d. Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besaran nilai coefficient yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.12
Uji Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.669 ^a	.448	.436	1.31351	.448	38.497	2	95	.000	2.048

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas, diperoleh koefisien determinasi atau *R Square* sebesar 0,448. Ini menunjukkan 44,8% variabel yang mempengaruhi Citra Merek (X_1) Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan 55,2% dari faktor yang dapat dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya (X_3 , X_4 dan seterusnya) yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini akan dijabarkan melalui hipotesis dari penelitian berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya. Untuk lebih jelasnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian diperoleh t_{hitung} sebesar 2,261 sementara t_{tabel} sebesar 1,660 dan bentuk pengujiannya yaitu $2,261 > 1,660$ artinya H_0 ditolak dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.026 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada hubungan dan pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Hasil temuan ini mendukung hasil penelitian dari Rachmat Hidayat (2009), Basrah Saidani (2012), Mohammad Rizan (2011) yang menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam jurnal Gilania dan Mousavian (2012) menyatakan bahwa citra merek sering digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman terhadap suatu produk, mereka cenderung untuk mepercayai merek yang disukai atau terkenal (Schiffman dan Kanuk, 2003). Sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan citra merek sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian diperoleh t_{hitung} sebesar 6,686 sementara t_{tabel} sebesar 1,660 dan bentuk pengujiannya yaitu $6,686 > 1,660$ artinya H_0 diterima dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya H_0 tolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada hubungan dan pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Hasil temuan ini mendukung hasil penelitian dari Basrah Saidani (2012), Rachmat Hidayat (2009), Mohammad Rizan (2011) yang menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pembelian (Kotler, 2012). Dalam membeli suatu produk, konsumen akan membandingkan harga satu produk dengan produk lainnya. Produk jasa khususnya layanan internet pada sebuah operator seluler, dapat menarik konsumen apalagi konsumennya adalah mahasiswa. Semakin harga yang ditawarkan terjangkau, mahasiswa cenderung berpikir dan membandingkan produk satu sama lain sebelum membeli. Semakin harga suatu produk terjangkau oleh konsumen, maka daya beli produk tersebut meningkat.

3. Pengaruh Citra Merek (X1) Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} = 38,497 > F_{tabel} = 2,70$ artinya H_0 ditolak dan mempunyai tingkat

signifikan sebesar $0,004 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek Harga secara bersama-sama (simultan) ada hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Merek juga berperan penting dalam memberikan kontribusi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, hal itu diperjelas oleh (Rahmawati, 2012) yang mengatakan bahwa merek bagi konsumen dapat memberikan pesan gambaran kualitas dari produk serta janji bagi perusahaan kepada konsumen, maka melalui gambaran tersebut lah dapat mendorong konsumen membuat keputusan.

Pada umumnya bahwa citra merek dan harga merupakan informasi bagi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek. Hal ini dikarenakan citra merek sangat berhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal tersebut karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan memiliki anggapan bahwa kemungkinan merek ini juga memiliki kualitas yang dapat dipertanggung jawabkan dan dapat diandalkan. Sedangkan harga akan memberikan pertimbangan apakah manfaat yang diperoleh dari produk tersebut sebanding dengan harga yang ditetapkan. Sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen, citra merek dan harga harus diperhatikan dengan baik oleh perusahaan karena akan menentukan suatu keputusan konsumen terhadap kualitas produk yang akan menjadi alasan konsumen untuk membeli. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu Basrah Saidani (2012), Rachmat Hidayat

(2009), Mohammad Rizan (2011) menyatakan bahwa adanya pengaruh antara Citra Merek, Harga dengan Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh Citra Merek Harga terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji-t secara parsial adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Berdasarkan hasil uji-t secara parsial adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
3. Berdasarkan pengujian uji F secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel Citra Merek (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka untuk meningkatkan Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU, dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini, Citra Merek pada Smartphone OPPO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU cukup baik. Namun sebaiknya Smartphone OPPO lebih menambah desain produknya lebih baik dari produk pesaing.

2. Dalam penelitian ini, Harga Smartphone OPPO sudah cukup baik, karena mampu bersaing dengan produk HP sejenis. Namun hendaknya Smartphone OPPO lebih memperbanyak diskon dalam pembelian smartphone tersebut.
3. Untuk meningkatkan Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU, sebaiknya Smartphone OPPO harus dapat mensinergikan antara Citra Merek dengan Harganya, mengingat Citra Merek Harga secara bersama memiliki pengaruh kepada Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Handpone merek Xiaomi di kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- arda, m. (2017). *analisis faktor stimuli pemasaran dalam keputusan pembelian online produk fashion pada generasi Z*, 4(2), 6.
- Arianty, N., Andriany, D., & Jasin, H. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan pembelian Handphone merek Oppo di Sleman daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal JBMA*, 5(1), 61-75.
- Elawani, R., & Nurman. (2017). Faktor yang mempengaruhi Citra merek Speedy pada PT. Telkom Riau daratan Pekanbaru. *Jurnal pemasaran*, 3(10), 87-104.
- Fouratama, F., & Arifin, Z. (2018). Pengaruh citra merek (Brand Image) terhadap keputusan pembelian (Survei pada Mahasiswa program studi Administrasi Bisnis Fakultas ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun 2014/2015 dan 2015/2016 pengguna Oppo Smartphone. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 56(1), 207-215.
- Gifani, A., & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Smartphone Oppo pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Jurnal Bisnis dan Iptek*, 10(2), 81-94.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pajak USU (Pajus) Medan. *Jurnal keuangan dan bisnis*, 7(3), 227-242.
- Larosa, S. R. (2015). Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada warung makan di sekitar Simpang Lima Semarang). *Jurnal Pemasaran*, 20(1), 1-25.
- lubis, a. I. (2015, oktober 02). *pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian surat kabar pada PT.suara barisan hijau harian orbit medan*, 16(5), 5.
- nurman, & elawani, r. (2005). faktor yang mempengaruhi citra merek speedy pada PT. TELKOM riau daratan pekanbaru. *jurnal pemasaran*, 5(3), 94-95.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Situmorang, S. H. (2014). Analisa data untuk Riset Manajemen dan Bisnis. Medan: USU Press.

Sunyoto, D. (2015). Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.

syahputra, & gifani, a. (2017, Oktober 2). *pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo pada mahasiswa universitas telkom*, 10(2), 3-15.