

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA UMSU)**

SKRIPSI

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



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

NAMA : ENDANG SAVITRI
NPM : 1505160040
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

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



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 Telp. (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 19 Maret 2019, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

MEMUTUSKAN

Nama : ENDANG SAVITRI
N P M : 1505160040
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UMSU)
Dinyatakan : (B/A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana, pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(NEL ARIANTY, SE, MM)

Penguji II

(SATRIA MIRSYAH AFFANDY NST, SE, MSI)

Pembimbing

(RINI ASTUTI, SE, M.M)

PANITIA UJIAN

Ketua

(H. JANURI, SE, MM, M.Si)

Sekretaris

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



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Lengkap : ENDANG SAVITRI

N.P.M : 1505160040

Program Studi : MANAJEMEN

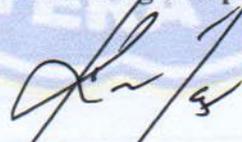
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE (STUDI KASUS
PADA MAHASISWA UMSU)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2019

Pembimbing Skripsi

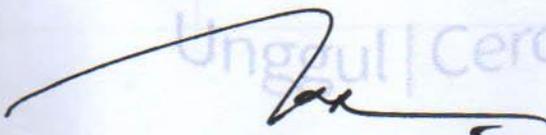


RINI ASTUTI, SE, MM

Disetujui Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



JASMAN SYARIFUDDIN HSB, SE, M.Si



H. JANURI, SE, M.M., M.Si

Abstrak

Endang Savitri.NPM 1505160040.Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa UMSU),Skripsi 2019

Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari setiap variabel yang penulis teliti dan yang menjadi manfaat dalam penelitian ini adalah untuk memperluas pengetahuan penulis tentang pemasaran khususnya tentang Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa UMSU.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis UMSU dan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 95 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji F, koefisien determinasi. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama Citra Merek dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji t variabel Citra merek $t_{hitung} 5,427 > t_{tabel} 1,985$ artinya ada pengaruh signifikan variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Nilai variabel Pengawasan Harga $t_{hitung} 2,176 > 1,985$, artinya ada pengaruh signifikan antara variabel Harga terhadap Keputusan pembelian. Nilai uji F diperoleh $F_{hitung} 34,002 > f_{-tabel} = 3,09$ artinya citra merek dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi 0,425 atau senilai 42,5% besaran nilai persentase yang mempengaruhi variabel bebas terhadap variabel terikat sedangkan sisanya 48,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian.

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan dan Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
BAB II : LANDASAN TEORI	9
A. Uraian Teori.....	9
1. Keputusan Pembelian	9
a. Pengertian Keputusan Pembelian	9
b. Proses Keputusan Pembelian.....	10
c. Faktor-faktor Keputusan Pembelian	16
d. Indikator Keputusan Pembelian.....	16
2. Citra Merek	24
a. Pengertian Citra Merek.....	18
b. Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek	20
c. Manfaat Merek	22
d. Indikator Citra Merek	23
3. Harga	24
a. Pengertian Harga	24
b. Faktor-faktor Harga	25
c. Tujuan Penetapan Harga	26
d. Indikator Harga.....	28

B. Kerangka Konseptual	30
C. Hipotesis	32
BAB III: METODE PENELITIAN	33
A. Pendekatan Penelitian.....	33
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	33
C. Definisi Operasional	34
D. Populasi dan Sampel.....	35
E. Teknik Pengumpulan Data	37
F. Teknik Analisis Data	40
BAB 1V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	41
1. Deskripsi Data.....	41
2. Analisis Variabel Penelitian	42
3. Uji Asumsi Klasik.....	47
4. Analisis Regresi Berganda.....	50
5. Pengujian Hipotesis.....	52
B. Pembahasan.....	57
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	60
B. Saran.....	61

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 Pangsa Pasar Mie Instan di Indonesia	4
Tabel III.1 Jadwal Penelitian.....	34
Tabel III.2 Skala Likert	31
Tabel III.3 Uji Validitas Citra Merek.....	33
Tabel III.4 Uji Validitas Harga	34
Tabel III.5 Uji Validitas Keputusan Pembelian	34
Tabel IV.1 Skala Likert.....	41
Tabel IV.2 Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin	42
Tabel IV.3 Distribusi responden berdasarkan semester	42
Tabel IV.4 Skor angket untuk Variabel Keputusan Pembelian	43
Tabel IV.5 Skor angket untuk Variabel Citra Merek.....	44
Tabel IV.6 Skor angket untuk Variabel Harga.....	46
Tabel IV.7 Multikolinearitas	49
Tabel IV.8 Regresi Berganda.....	50
Tabel IV.9 Uji t	52
Tabel IV.10 Uji f.....	55
Tabel IV.11 Determinasi.....	57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan.....	11
Gambar II.2 Kerangka Konseptual	30
Gambar IV.1 Uji Normalitas.....	48
Gambar 1V.2 Heterokedastisitas.....	48

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dizaman modren ini perkembangan usaha semakin pesat mengakibatkan persaingan yang cukup ketat antar perusahaan yang terus berlomba-lomba menciptakan produk terbaiknya agar dapat menjadi market leader yang tentunya menjadi mimpi terbesar para pelaku bisnis. Tidak sedikit dari mereka bahkan rela mengeluarkan budget yang cukup besar tujuannya adalah agar mimpi menjadi market leader tercapai.

Menurut Assauri (2018,hal2012) “Perilaku konsumen adalah kajian bagaimana seseorang atau kelompok dan organisasi, menyeleksi apa yang dibelinya ,menggunakannya dan mengatur kebutuhannya,serta keinginannya akan suatu barang, jasa, gagasan atau pengalamannya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya”.

Menurut Rangkuti(2017,hal. 178) “Perilaku konsumen adalah suatu studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih ,memakai serta memanfaatkan barang ,jasa,gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka”.

Menurut Rahman (2010,hal.182) Merek yang kuat merupakan aspek penting bagi setiap perusahaan karena bisa mendapatkan beraneka keunggulan seperti, persepsi kualitas yang bagus ,loyalitas merek yang lebih tinggi ,profit margin yang lebih besar dan peluang tambahan untuk perluasan merek .

Menurut Efendi(2016,hal.269) “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama ,kata, huruf-huruf, angka, susuan warna atau kombinasi dari unsur-unsur

tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan barang atau jasa”. Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen tidak saja melihat dari merek saja melainkan melihat harga, karena harga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Menurut Sudaryono (2016, hal.118) “Harga adalah atribut atau produk atau jasa yang paling sering digunakan sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk.

Maka penetapan harga dan merek yang relevan itu sangat penting, karena biasanya konsumen akan mempertimbangkan harga dan merek yang akan dibeli.

Makanan cepat saji di zaman sekarang ini sangat pesat perkembangannya banyak perusahaan besar maupun kecil terus berlomba untuk memproduksi makanan cepat saji, dan salah satu yang paling populer adalah mie instan. Kepopuleran Mie instan terus meningkat tiap tahunnya, baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

Makanan instan yang satu ini cukup banyak peminatnya dari berbagai kalangan usia, dari anak-anak, remaja hingga dewasa. Di Indonesia cukup banyak perusahaan yang memproduksi mie instan, bermacam-macam merek mie instan dan memiliki kekuatan pangsa pasar masing-masing. Berikut adalah data pangsa pasar mie instan di Indonesia berdasarkan *top brand* dari tahun 2016 sampai 2017.

Tabel 1.1
Pangsa Pasar Mie Instan di Indonesia tahun 2016 sampai 2017

No	Merek	Tahun	
		2016	2017
1	Indomie	78.7 %	80.0 %
2	Mie Sedap	12.5 %	10.8 %
3	Supermie	3.6 %	3.4 %
4	Sarimie	3.0 %	3.2 %

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa tahun 2016 indomie menguasai pasar 78.7 % dan pada tahun 2017 indomie mengalami kenaikan 80.0 % dan pada posisi kedua ada mie sedap selanjutnya diperingkat ketiga ada supermie dan yang terakhir ada sarime. Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa indomie selalu berada di urutan pertama dan disusul oleh mie sedap, mie sedap merupakan produk mie instan yang juga banyak peminatnya, walau terbilang belum lama namun mie sedap tiap tahun terus meningkat perkembangannya.

Fenomena ini tidak terlepas dari kondisi gaya hidup yang semakin modern, semua menginginkan kecepatan waktu, kemudahan dan ditambah lagi dengan harga yang cukup terjangkau yang menjadikan mie instan semakin banyak peminatnya. Terutama bagi mahasiswa atau anak kos mie instan adalah salah satu makanan alternatif bagi mereka, sebagai mahasiswa yang beraktivitas dengan kesibukannya dan tidak menyempatkan untuk memasak akhirnya banyak dari mereka memilih membeli makanan instan yaitu mie instan. Mereka menentukan pilihan mie instan karena penyajiannya yang cepat dan harga yang ditawarkan cukup terjangkau.

PT Indofood Sukses Makmur Tbk adalah salah satu perusahaan yang memproduksi makanan instan cepat saji yaitu indomie, mie instan merek indomie ini adalah merek mie instan asli dari Indonesia yang berdiri sejak 40 tahun lebih dan banyak sekali peminatnya baik dalam negeri maupun luar negeri. Indomie merupakan merek mie instan yang telah terkenal di kalangan masyarakat, indomie memiliki citra yang kuat bagi konsumen.

Berdasarkan hasil prariset yang dilakukan oleh penulis pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara banyak dari mereka juga memilih produk mie instan merek lain salah satunya yaitu mie sedap, alasannya mereka memilih merek mie sedap dari pada merek indomie karena dari segi rasa menurut mereka mie sedap jauh lebih enak. Selain itu mereka menyatakan bahwa harga dari produk indomie terkadang tidak sesuai dengan kualitas produk, bumbu yang terkadang sering mungumpal dan kemasan yang kurang rapi. Rasa serta kualitas produk yang tidak sesuai dengan harga juga mempengaruhi, menurunnya minat konsumen melakukan keputusan pembelian indomie.

Dari permasalahan latar belakang di atas penulis tertarik mengambil judul penelitian tentang **“Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”**.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah adalah proses dan hasil pengenalan masalah atau inventarisasi masalah. Berdasarkan latar belakang diatas adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini antara lain adalah :

1. Merek indomie memiliki rasa yang kurang enak dari pada merek mie instan lain.
2. Harga produk indomie yang masih kurang sesuai dengan kualitas produk
3. Produk indomie yang tidak sesuai dengan kualitas membuat menurunnya minat konsumen melakukan keputusan pembelian indomie.

C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Batasan masalah adalah ruang lingkup masalah atau membatasi ruang lingkup masalah yang terlalu luas atau lebar sehingga penelitian lebih bisa fokus untuk dilakukan. Agar penelitian ini lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud maka penelitian ini hanya terbatas pada Citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian Indomie, dan terbatas pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara .

2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah sebuah pertanyaan yang berkaitan dengan pembahasan atau solusi masalah. Berdasarkan latar belakang masalah maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah citra merek Indomie berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?

- b. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indomie pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?
- c. Apakah citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indomie pada Mahasiswa Muhammadiyah Sumatera Utara ?

D. Tujuan penelitian dan Manfaat penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah mendapatkan suatu rumusan hasil dari suatu penelitian melalui proses mencari, menemukan, serta menguji suatu pengetahuan. Jadi tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Indomie pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Indomie pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- c. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian Indomie pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah keuntungan atau potensi yang bisa diperoleh oleh pihak-pihak tertentu setelah penelitian selesai. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Manfaat teori : Menambah pengetahuan teoritis tentang Citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

- b. Manfaat praktis :Referensi bagi perusahaan,dapat sebagai masukan atau informasi untuk menetapkan kebijakan baru perusahaan tentang strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. Bagi pihak lain diharapkan dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian berikutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan konsumen pada merupakan proses memilih membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu membantu perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan.

Menurut Assauri (2018, hal.122) “Perilaku konsumen adalah kajian bagaimana seseorang atau kelompok dan organisasi ,menyeleksi apa yang dibelinya ,menggunakannya dan mengatur kebutuhannya ,serta keinginannya akan suatu barang ,jasa,gagasan atau pengalamannya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya Assaur”.

Menurut Sunyoto (2015, hal. 4) menyatakan bahwa’’ perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok ,atau organisasi, yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan’’.

Menurut Morissan (2010,hal.111)“Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya(*actual purchase*)”.

Jadi pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu tindakan evaluasi konsumen sebelum melakukan pembelian untuk proses selanjutnya yaitu menentukan keputusan pembelian.

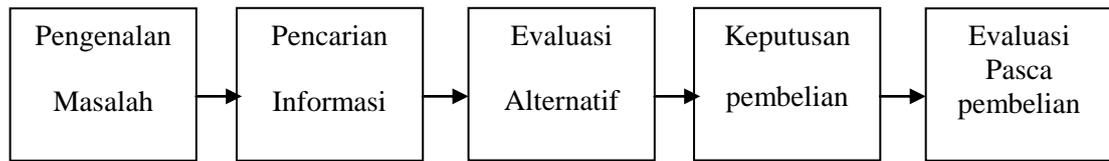
b. Proses Keputusan Pembelian

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari kegiatan pokok perusahaan disamping fungsi yang lain seperti keuangan , produksi, dan personalia.

Menurut Arianty,dkk (2016,hal.20) Kegiatan pemasaran mempengaruhi keputusan pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan.Keputusan membeli pada dasarnya berkaitan dengan “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen.Pemasar juga perlu memahami bagaimana proses keputusan konsumen dan alasan pembelian yang tidak sama diantara berbagai tipe konsumen.

Menurut Morissan (2010,hal.85-86) adapun tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Evaluasi pasca pembelian



Gambar II.1

Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Adapun penjelasan dari lima tahap pembelian diatas , adalah sebagai berikut :

1) Pengenalan masalah

Tahap pertama adalah pengenalan masalah yang terjadi ketika konsumen, pengenalan yang terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan antara kondisi atau situasi ideal yang diinginkan konsumen dengan kondisi atau situasi yang sesungguhnya.

2) Pencarian informasi

- a) Pencarian informasi internal adalah proses mengingat kembali informasi yang tersimpan diingatan.
- b) Pencarian informasi eksternal adalah proses mencari informasi dilingkungan luar kita.
- c) Sumber informasi adalah pemasar melihat apa yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh sumber terhadap keputusan pembelian.

3) Evaluasi alternatif

Pada tahap ini konsumen membandingkan berbagai merek produk yang diharapkan dapat mengatasi masalah yang dihadapi dan memuaskan

kebutuhan atau motif yang mengawali proses keputusan pembelian tersebut.

4) Keputusan pembelian

Dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan pembelian. Keinginan membeli secara umum didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek.

5) Evaluasi pasca pembelian

Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan bahwa dampak tertentu dari pembelian tersebut, yakni kepuasan atau ketidakpuasan atas produk yang dibeli.

Menurut Assauri (2018, hal. 140-147) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu :

1) Pengenalan Masalah

Dalam proses pembelian, umumnya dimulai bila pembeli memahami atau mengenal masalah kebutuhan.

2) Pengumpulan Informasi

Konsumen sering meneliti walaupun untuk sejumlah informasi yang terbatas.

3) Evaluasi Alternatif

Dalam evaluasi alternatif, perlu diketahui bagaimana konsumen memproses informasi tentang merek persaingan.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi oleh konsumen ,terjadi pembentukan preferensi diantara merek-merek guna memilih setnya.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah Pembelian ,konsumen mungkin telah berpengalaman akan ketidakcocokan atau ketidaksesuaian, sehingga akan terdapat perhatian untuk fitur kegelisahan tertentu.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Setiap perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya dengan cara menyediakan produk yang mutu yang lebih baik harganya lebih murah penyerahan produk yang lebih cepat atau pelayanan yang lebih baik dari pesaing.

Menurut Sunyoto (2015,hal.13-37) ada 5 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu:

1) Faktor Budaya

Memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen, budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar ,persepsi ,keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

2) Faktor Kelas Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil,keluarga serta peranan dan status sosial konsumen .Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil, yang mempunyai pengaruh langsung.Seperti keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat

3) Faktor Pengaruh Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup , pekerjaan ,situasi ekonomi ,gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten, kepribadian sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

4) Faktor Keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan.

5) Faktor Situasi

Situasi konsumen dapat dipengaruhi oleh orang maupun benda (produk, iklan) sehingga kita perlu membedakan antara pengaruh disebabkan konsumen atau objek..

Menurut Morissan(2010, hal.128-130) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas:

1) Budaya

Faktor yang paling luas dan paling abstrak yang mempengaruhi pembelian konsumen adalah faktor budaya yang merupakan suatu kompleksitas dari makna ,nilai ,norma ,dan tradisi yang dipelajari dan dibagi oleh anggota suatu masyarakat.

2) Subbudaya

Sub budaya dapat didasarkan atas umur ,ras ,agama,etnik , dan wilayah.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dengan anggota yang menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang sama.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Setiap perusahaan pasti akan membuat pilihan terakhir, dan itu dapat berubah tindakan pembelian atau opini. Itu bermula ketika kita perlu untuk melakukan sesuatu tapi tidak tahu apa yang dilakukan.

Menurut Kotler dan Keller (2012, hal. 168) adapun indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Pemilihan Produk (*quantity*)
- 2) Pemilihan Merek (*brand*)
- 3) Pemilihan penyalur (*dealer*)
- 4) Waktu Pembelian (*timing*)
- 5) Metode pembayaran (*payment method*)

Menurut Johar (2013, hal. 8) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Keputusan Tentang harga

Konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk karena harga yang pantas

2) Keputusan Tentang Iklan

Konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk karena pengaruh iklan yang baik

3) Keputusan Tentang Tempat

Konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk karena tempat yang cukup baik

4) Merekomendasikan kepada orang lain

Setelah melakukan keputusan pembelian konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain.

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Assauri (2018,hal,297) Merek menjadi satu aspek yang sangat penting dari strategi bisnis perusahaan,merek mempunyai dimensi untuk membedakan barang atau jasa itu dengan barang atau jasa pesaing lainnya.

Menurut Abdullah dan Tantri(2016,hal.161)) “merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat,manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli”.Penentuan merek dagang dari produk yang dipasarkan merupakan salah satu teknik dari kebijakan produk yang mendasari strategi.pemasaran,apabila merek telah dikenal oleh konsumen ,maka dapat diharapkan konsumen mempunyai refrensi atas merek.

Menurut Jened (2015,hal.60) “Merek adalah tanda yang berupa gambar,nama kata,huruf-huruf,angka-angka ,susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda, dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Suatu merek dapat menggambarkan citra produk bagi para pelanggannya, oleh karena itu suatu merek akan dapat berhasil apabila merek itu dapat memberikan adanya reaksi dari pelanggannya terhadap produk perusahaan.

Menurut Rahman(2010,hal. 96) "*Brand image* adalah citra atas suatu merek yang tujuannya menciptakan kecenderungan bagi konsumen atas merek tersebut".

Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang ,desain huruf atau warna khusus.

b. Faktor-faktor pembentuk citra merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011,hal. 33) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1) Kualitas atau mutu

Berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen merek tertentu

2) Dapat dipercaya atau diandalkan

Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang produk yang dikonsumsi.

3) Kegunaan dan manfaat

Fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4) Pelayanan

Terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.

5) Resiko

Besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

6) Harga

Berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk.

7) Mudah dikenali

Selain dengan logo, merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada konsumen.

8) Reputasi yang baik

Bagi perusahaan citra merupakan persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi didasarkan apa yang mereka ketahui tentang perusahaan, jadi citra merupakan pegangan penting bagi konsumen untuk mengambil keputusan.

9) Selalu diingat

Artinya bagian dari merek yang dipilih sesuai dengan keinginannya.

c. Manfaat Merek

Manfaat merek menurut Tjiptono (2012, hal 239) adalah sebagai berikut:

1) Bagi produsen

- a) Sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan
- b) Bentuk proteksi hukum
- c) Signal jaminan kualitas
- d) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik
- e) Sarana keunggulan kompetitif
- f) Sumber *financial returns*

2) Bagi Konsumen

- a) Sebagai identifikasin sumber produk.
- b) Penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik
- c) Pengurangan resiko
- d) Penekanan biaya pencarian internal dan eksternal
- e) Janji atau ikatan khusus dengan produsen
- f) Alat simbolis yang memproyeksikan citra diri
- g) *Signal* kualitas

Menurut Assauri (2014,hal. 206) adapun manfaat merekyaitu :

1) Bagi konsumen

- a) Untuk dasar melakukan identifikasi,sehingga mudah untuk dalam penangananya dan pencariannya.
- b) Untuk mencegah peniruan ciri khas dari produk
- c) Untuk menunjukkan taraf mutu tertentu atas produk yang ditawarkan
- d) Untuk membantu dengan mempermudah konsumen dalam pencarian produk yang terbukti memuaskan kebutuhan dan keinginannya
- e) Digunakan sebagai dasar untuk membedakan harga dari produk-produknya

2) Bagi Penyalur

- a) Untuk mempermudah penanganan produknya
- b) Untuk mempermudah mengetahui penawaran
- c) Untuk mempertahankan mutu produknya
- d) Untuk membina preferensi pembeli

3) Bagi konsumen

- a) Mempermudah mengidentifikasi produk yang diinginkan.

Menurut Rahman (2010,hal 180-181) ada beberapa manfaat merek yaitu:

1) Manfaat Ekonomis

- a) Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar
- b) Konsumen memilih berdasarkan *value for money* yang ditawarkan berbagai macam merek
- c) Relasi antara merek dan konsumen

2) Manfaat fungsional

- a) Merek memberikan peluang bagi diferensiasi
- b) Memberikan jaminan kualitas
- c) Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas
- d) Merek memudahkan iklan

3) Manfaat psikologis

- a) Merek merupakan penyederhanaan dari semua informasi produk yang diketahui konsumen
- b) Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional
- c) Merek bisa memperkuat cita diri

d. Indiator Citra Merek

Menurut Simamora(2011,hal.33) indikator citra merek adalah :

- 1) Citra Pembuat(*corporate image*) ,yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan.
- 2) Citra Produk(*product image*) , sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

- 3) Citra Pemakai(*user image*), sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

Menurut Gifani(2017,hal.86) indikator citra merek adalah sebagai berikut

- 1) Keunggulan Asosiasi Merek
- 2) Kekutaan Asosiasi Merek
- 3) Keunikan Asosiasi Merek

3.Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi, variabel harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang.

Menurut Morissan (2010,hal.780) Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi namun faktor-faktor lain, seperti tingkat permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk.

Menurut Tjiptono (2012,hal.315) Harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain(non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Menurut Arianty (2015,hal. 130) “ Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter”.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat barang atau jasa baik itu yang bisa dimiliki maupun digunakan sebagaimana fungsinya .

b. Faktor – faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Dalam penetapan harga ada faktor-faktor yang mempengaruhinya baik langsung maupun tidak langsung Assauri(2010,hal.224).

Adapun faktor yang mempengaruhi sebagai berikut:

1) Faktor secara langsung

Harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah.

2) Faktor tidak secara langsung

Harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen. Karena pengaruh tersebut produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh.

Menurut Stanton (dalam Sunyoto,2015,hal.171) ada tiga faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga adalah sebagai berikut :

1) Memperkirakan permintaan produk(*Estimate for the product*)

Memperkirakan berapa besar harga yang diharapkan dan memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda.

2) Memperkirakan permintaan produk(*Estimate for the product*)

Memperkirakan berapa besar harga yang diharapkan dan memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda.

3) Reaksi Pesain(*Competitive reactions*)

Pesaing Merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial.

4) Bauran pemasaran lainnya (*Other parts of the marketing mix*)

Meliputi produk, saluran distribusi dan Promosi.

c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Assauri (2010, hal. 224-227) adapun tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

Adapun penjelasan tujuan diatas adalah sebagai berikut:

1) Memperoleh laba yang maksimum

Tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan dan total biaya.

2) Mendapatkan Share pasar tertentu

Untuk mendapatkan/meningkatkan share pasar perusahaan dapat menetapkan tingkat harga. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika share pasar bertambah besar maka tingkat keuntungan akan meningkat dimasa depan.

3) Memerah Pasar

Mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang tinggi bagi mereka.

4) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu

Tujuan hanya dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan.

5) Mencapai Keuntungan yang ditargetkan

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan.

6) Mempromosikan Produk

Menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk dengan maksud agar membeli juga membeli produk lain perusahaan.

Menurut Tjiptono(2012,hal.321) tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

- 1) Mengurangi risiko ekonomi dari percobaan produk
- 2) Menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk/kelas produk pesaing
- 3) Meningkatkan frekuensi konsumsi
- 4) Menambah aplikasi/pemakain yang cukup banyak

e. Indikator Harga

Menurut Riyono dan Budiharja (2016,hal.106) indikator harga adalah sebagai berikut :

- 1) Persepsi Konsumen terhadap penawaran harga

- 2) Tingkat harga dengan merek pesaing
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas
- 4) Persepsi terhadap standart harga

Menurut Fure (2013, hal. 276) indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:

- 1) Harga yang sesuai dengan manfaat
- 2) Persepsi harga dan manfaat
- 3) Persaingan harga
- 4) Harga barang terjangkau
- 5) Kesesuain harga dengan kualitasnya

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian

Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek, konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan pembelian.

Menurut Rahman (2010, hal. 176) “*Brand image* adalah citra atas suatu merek yang tujuannya menciptakan kecendrungan bagi konsumen atau merek tersebut”

Menurut Sudaryono (2016, hal. 208) “Merek adalah simbol pengejawatan seluruh informasi yang berkait dengan produk atau jasa” .Konsumen yang memiliki cira merek positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Farisi (2018), Gifani dkk (2017) dan Amilia (2017) bahwa *brand image* terbukti signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap keputusan Pembelian

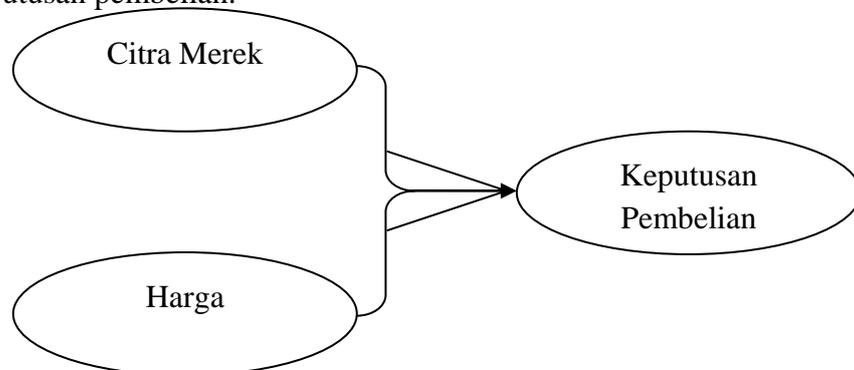
Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen tidak saja melihat dari merek saja melainkan melihat harga , karna harga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Menurut Tjiptono (2012,hal.315) “Harga suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi minat membeli dari seorang konsumen.Harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain(non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk”.

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat,dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga.

Menurut Assauri (2014,hal.223) Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan ,sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Akrim(2015) ,Riyono (2016), Dessy (2017) danAmilia (2017) harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.



Gambar II.2
Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Menurut Juliandi (2015,hal.115) Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perusahaan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara karena jawaban sebenarnya belum mungkin dikemukakan pada bagian ini, sebab belum ada data apapun yang dikumpulkan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Indomie pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Indomie pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ada pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Indomie pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan data asosiatif digunakan karena menggunakan tiga variabel, dan tujuannya untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sementara itu, dalam pendekatan asosiatif ini dimana kecenderungan data yang digunakan dalam metode kuantitatif.

Penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2012, hal 12) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Adapun tempat penelitian yang dipilih oleh peneliti yaitu di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Jalan Kapten Muchtar Basri No.3 Medan.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan mulai bulan desember 2017 sampai dengan selesai.

Tabel III.1
Jadwal penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																					
		Desember				Januari				Februari				Maret				April					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Pengajuan Judul		■																				
2	Penyusunan Proposal			■	■																		
3	Seminar Proposal				■	■	■																
4	Pengumpulan Data							■															
5	Penyusunan Skripsi								■	■	■												
6	Bimbingan Skripsi												■	■	■								
7	Sidang Meja Hijau																		■				

C. Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk mendeteksi sejauh mana variabel pada satu atau lebih faktor lain dan juga untuk mempermudah dalam membahas penelitian yang akan dilakukan .Dalam penelitian ini yang menjadi definisi operasional:

1. Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk atau jasa ,sehingga citra merek mampu membangkitkan keyakinan konsumen terhadap merek tersebut.Menurut Gifani (2017,hal.86) indikator citra merek adalah :

- a. Keunggulan Asosiasi Merek
- b. Kekuatan Asosiasi Merek
- c. Keunikan Asosiasi

2. Harga

Harga adalah suatu nilai yang setara dengan uang yang memiliki suatu nilai dan kegunaan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa digunakan sebagaimana sebagaimana mestinya.Menurut Fure(2013,hal.276) indikator harga adalah sebagai berikut:

- a. Harga barang terjangkau
- b. Kesesuaian Harga dan Kualitasnya
- c. Persepsi Harga
- d. Persaingan Harga
- e. Harga sesuai dengan manfaat

3. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam upaya memecahkan masalah dalam upaya pemenuhan kebutuhan.Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian konsumen seringkali dihadapkan alternatif yang beragam.Menurut Kotler dan Keller (2012,hal.193) indikator Keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a. Pemilihan Produk
- b. Pemilihan Merek
- c. Pemilihan Penyalur
- d. Metode Pembayaran
- e. Waktu Pembelian

D. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiono (2012) , Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang merupakan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tahun ajaran 2017 sampai 2018 adalah sebanyak 1912 orang mahasiswa.

b. Sampel

Menurut Sugiyono(2016,hal.116)Sampel adalah bagian jumlah dan karekteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu , kesimpulannya dapat diberlakukan untuk populasi

Menurut Juliandi (2015,hal,57) Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling*dengan teknik *accidental sampling*,yaitu objek yang

kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti maka dapat dijadikan sebagai sampel penelitian.

Untuk menentukan jumlah sampel dari suatu populasi yang dibutuhkan maka penelitian ini menggunakan rumus Slovin(Umar dalam juliandi ,2015.hal.59) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penelitian sampel yang masih ditolerir atau diinginkan.

Pada penelitian ini diketahui :N=1912 dan e=0,1

$$n = \frac{1912}{1 + 1912(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1912}{20,12}$$

n= 95,03 dibulatkan menjadi 95

Dari perhitungan diatas dengan populasi sebanyak 1912 maka dengan pendekatan Slovin ,ukuran sampel ditetapkan sebanyak 95 responden.

E. Teknik Pengumpulam Data

1. Angket

Angket adalah pertanyaan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden peneliti tentang suatu variable yang diteliti , adapun

angket dalam penelitian ini menggunakan skala likert dalam bentuk *checklist* dimana setiap pertanyaan mempunyai 5(lima) opsi yaitu :

Tabel III.2
Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju(KS)	3
Tidak Setuju (Ts)	2
Sangat tidak Setuju (STS)	1

Selanjutnya jawaban dari responden akan diuji kembali dengan menggunakan uji validitas dan realibilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan sebagai alat ukur yang digunakan untuk mengukur (mendapatkan data) adalah valid instrument yang baik adalah yang dapat memenuhi persyaratan yang harus *valid* dan *realibel*. Untuk menguji validasi instrumeent data digunakan rumus *korelasi product Moment* :

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

(Sugiyono, 2012, hal. 248)

Keterangan:

n = banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x_i$ = 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

Hipotesisnya adalah:

- a) $H_0: P =$ tidak ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (tidak valid)
- b) $H_1 : p \neq 0$ ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (valid)

Kriteria penerimaan /penolakan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- a) Tolak H_0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed < α 0,05).
- b) Terima H_0 jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed > α 0,05).

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program *Computer Statiscal Program For Science* (SPSS) yang terdiri dari uji validitas dan reabilitas.

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas konstruk. Ketentuan apakah suatu item instrument valid atau adalah melihat ini probabilitas koefisien korelasinya. Jika nilai korelasi (r) yang diperoleh positif maka item yang akan diuji adalah valid. Namun walaupun positif perlu bila korelasi (r) tersebut dibandingkan dengan nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item instrument tersebut tidak

valid sehingga tidak layak untuk dijadikan sebagai item-item dalam instrument penelitian.

Tabel III.3
Hasil Validitas Citra Merek

No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,668	0,199	Valid
2	0,532	0,199	Valid
3	0,537	0,199	Valid
4	0,600	0,199	Valid
5	0,467	0,199	Valid
6	0,494	0,199	Valid
7	0,666	0,199	Valid
8	0,680	0,199	Valid
9	0,721	0,199	Valid
10	0,449	0,199	Valid

Tabel III.4
Hasil Validitas Harga

No	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,500	0,199	Valid
2	0,451	0,199	Valid
3	0,607	0,199	Valid
4	0,552	0,199	Valid
5	0,557	0,199	Valid
6	0,721	0,199	Valid
7	0,477	0,199	Valid
8	0,720	0,199	Valid
9	0,553	0,199	Valid
10	0,454	0,199	Valid

Tabel III.5
Hasil Validitas Keputusan Pembelian

no	R hitung	R tabel	Status
1	0,569	0,199	Valid
2	0,536	0,199	Valid
3	0,512	0,199	Valid
4	0,493	0,199	Valid

5	0,519	0,199	Valid
6	0,537	0,199	Valid
7	0,552	0,199	Valid
8	0,591	0,199	Valid
9	0,507	0,199	Valid
10	0,575	0,199	Valid

b. Uji reliabilitas

Reliabilitas merupakan pengujian untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Rumus *Cronbach Alpha* menurut Arikunto dalam Azuar Juliandi (2015, hal 82).

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

(Juliandi, 2015, hal. 82)

Keterangan:

r = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_1^2 = varians total

Dengan Kreteria :

- a) Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya)

- b) Jika nilai *Cronbach Alpha*. $< 0,6$ maka instrumen variabel tidak reabel (tidak terpercaya)

Tabel III.6
Reliability Statistics
Harga (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
,699	10

Sumber SPSS(22)

Tabel III.7
Reliability Statistics
Citra Merek(X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
,752	10

Sumber SPSS(22)

Tabel III.8
Reliability Statistics
Keputusan Pembelian(Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
,643	10

Sumber Spss (22)

F. Teknik Analisa Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dan pengujian tersebut.

1. Regresi Liner Berganda

Analisis regresi liner berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

(Sugiyono,hal.227.2012)

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1 dan b_2 = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

X_1 = Citra merek

X_2 = Harga

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda .Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari

a. Uji normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi ,variable dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi ,2015 hal.160).Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Kreteria pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen.Apabila terdapat korelasi antar

variabel bebas ,maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya.Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF(Variance Inflasi Factor)antar variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$.

c. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu suatu pengamatanlain tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas.Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variable independen dengan nilai residualnya.Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas adalah:

- a) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur(bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dadibawah angka (0 pada sumbu Y , maka tidak terjadi heterokedastistas.

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

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,2012 ,hal 250)

Keterangan:

t = nilai t_{hitung}

r_{xy} =korelasi x y yang ditemukan

n = jumlah sampel

Bentuk pengujian adalaah

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

Kreteria:

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.

- a) Jikatingkatsignifikansilebihbesar 0,05 makadapat disimpulkan bahwa H_0 diterima,sebaliknyaHaditolak.
- b) Jikatingkatsignifikansilebihkecil 0,05 makadapatdisimpulkan bahwa H_0 ditolak sebaliknya H_a diterima.

Dengan membandingkan t hitung dengan tabel.

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- b) Jikat hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima,sebaliknya H_a ditolak.

b. Uji Simulatan (Uji f)

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

(Sugiyono,2012,hal.257)

Keterangan:

R^2 = Koefesien korelasi ganda

K = Jumlah variable independen

n = jumlah varibel independen

F = f hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Bentuk pengujiannya :

- a) $H_0: \beta = 0$, tidak ada pengaruh antara variabel dengan variabel y
- b) $H_0: \beta \neq 0$, ada pengaruh antara variabel x dengan variabel y.

Kreteria:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F hitung lebih besar dari 0,05
 H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.

- a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima.

Dengan membandingkan t hitung dengan tabel.

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut

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

Keterangan

D=Determinasi

R^2 = Nilai Korelasi berganda

100 %= Persentase Kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel Citra merek (X1), 10 pernyataan untuk variabel Harga (X2), 10 pernyataan untuk variabel Keputusan pembelian. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 95 Mahasiswa Umsu yaitu Fakultas Ekonomi. Jalan Kapten Muchtar Basri No.3 Medan sebagai sampel penelitian dan penelitian ini menggunakan metode Skala *likert*.

Tabel IV.1
Skala Pengukuran Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju(KS)	3
Tidak Setuju (Ts)	2
Sangat tidak Setuju (STS)	1

Untuk mengetahui identitas responden yang penulis teliti maka dapat dilihat dari tabel berikut ini:

a) Jenis Kelamin

Tabel IV.2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	39	41,1	41,1	41,1
	Perempuan	56	58,9	58,9	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Sumber spss :(22)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang penulis teliti Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU terdiri dari 39 Laki-laki(41,1%) dan Perempuan sebanyak 56 (58,9 %).

b) Semester

Tabel IV.3
Distribusi Responden Berdasarkan Semester

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Semester 2	12	12,6	12,6	12,6
	Semester 4	33	34,7	34,7	47,4
	Semester 6	16	16,8	16,8	64,2
	Semester 8	34	35,8	35,8	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden Mahasiswa Umsu Fakultas ekonomi Semester 2 sebanyak 12 orang (12,6 %),Semester 4 sebanyak 33 (34,7 %) semester 6 sebanyak 16 orang (16,8 %) semester 8 sebanyak 34 (35,8 %).

2. Analisis Variabel Penelitian

Untuk lebih membantu berikut penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan pada mahasiswa umsu diperoleh nilai frekuensi jawaban responden tentang keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel IV.4
Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian(Y)

Alternatif Jawaban												
No Item	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	64	67,4	26	27,4	5	5,3	0	0	0	0	95	100
2	47	49,5	34	35,8	14	14,7	0	0	0	0	95	100
3	47	49,5	44	46,3	4	4,2	0	0	0	0	95	100
4	41	43,2	40	42,1	12	12,6	2	2,1	0	0	95	100
5	66	69,5	28	29,5	1	1,1	0	0	0	0	95	100
6	66	69,5	26	27,4	3	3,2	0	0	0	0	95	100
7	18	18,9	22	23,2	38	40	13	13,7	4	4,2	95	100
8	15	15,8	25	26,3	33	34,7	14	14,7	8	8,4	95	100
9	51	53,7	39	41,1	3	3,2	2	2,1	0	0	95	100
10	57	60,0	32	33,7	2	2,1	3	3,2	1	1,1	95	100

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang indomie produk mie instan asli indonesia yang sangat populer,mayoritas responden memilih sangat setuju yaitu sebanyak 67,4 %
2. Jawaban responden tentang indomie paling digemari diindonesia ,mayoritas responden memilih sangat setuju yaitu sebanyak 49,5 %
3. Jawaban responden tentang Indomie sudah terkenal hingga mancanegara,mayoritas responden memilih sangat setuju sebanyak 49,5 %
4. Jawaban responden tentang Indomie merupakan Top brand dari merek mie instan lain mayoritas responden memilih sangat setuju sebanyak 43,2 %
5. Jawaban responden tentang Indomie sangat mudah ditemui mayoritas responden memilih sangat setuju sebanyak 69,5 %

6. Jawaban responden tentang Indomie tersedia di kios kecil hingga Supermarket mayoritas responden memilih sangat setuju sebanyak 69,5 %
7. Jawaban responden tentang mencari informasi sebelum melakukan pembelian indomie mayoritas responden memilih setuju sebanyak 40,0 %
8. Jawaban responden tentang membeli indomie ketika saya lapar mayoritas responden memilih Kurang Setuju 34,7 %
9. Jawaban responden tentang melakukan pembelian indomie secara langsung mayoritas responden memilih setuju sebanyak 41,1 %
10. Jawaban responden tentang Saya melakukan pembayaran dengan uang tunai mayoritas responden memilih sangat setuju sebanyak 60,0 %

Tabel IV.5
Skor Variabel Citra Merek (X₁)

Alternatif Jawaban												
No Item	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	42	44,2	49	51,6	4	4,2	0	0	0	0	95	100
2	45	47,4	41	43,2	9	9,5	0	0	0	0	95	100
3	39	41,1	39	41,1	13	13,7	4	4,2	0	0	95	100
4	54	56,8	34	35,8	6	6,3	1	1,1	0	0	0	100
5	61	64,2	32	33,7	2	2,1	0	0	0	0	0	100
6	47	49,5	33	34,7	14	14,7	1	1,1	0	0	95	100
7	37	38,9	52	54,7	5	5,3	1	1,1	0	0	95	100
8	45	47,4	41	43,2	8	8,4	1	1,1	0	0	95	100
9	27	28,4	51	53,7	15	15,8	1	1,1	1	1,1	95	100
10	32	33,7	47	49,5	13	13,7	1	1,1	2	2,1	95	100

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut

1. Jawaban responden tentang Indomie menawarkan citra rasa selera nusantara mayoritas responden memilih setuju sebanyak 51,6 %
2. Jawaban responden tentang indomie sangat terkenal diindonesia maupun luar negeri mayoritas responden memilih sangat setuju sebanyak 47,4 %
3. Jawaban responden tentang Indomie menguasai pangsa pasar mie instan di indonesia responden memilih sangat setuju 41,1 % dan Setuju sebanyak 41,1 %
4. Jawaban responden tentang merek indomie telah terdaftar di Majelis Ulama Indonesia mayoritas responden memilih sangat setuju sebanyak 56,8 %
5. Jawaban responden tentang Indomie dilengkapi dengan label halal mayoritas responden memilih sangat setuju 64,2 %
6. Jawaban responden tentang Indomie merupakan merek yang baik dan mudah di ingat mayoritas responden memilih sangat setuju 49,5 %
7. Jawaban responden tentang variasi rasa indomie yang beraneka ragam mayoritas responden memilih setuju sebanyak 54,7 %
8. Jawaban responden tentang Indomie "Seleraku" merupakan slogan yang unik dan mudah diingat mayoritas responden memilih sangat setuju sebanyak 47,4%
9. Jawaban responden tentang Logo dan kemasan indomie mudah di ingat dan mudah dikenali mayoritas responden memilih setuju sebanyak 53,7 %
10. Jawaban responden tentang memiliki desain yang berbeda-beda dalam setiap kemasan mayoritas responden memilih setuju sebanyak 49,5 %

Tabel IV.6
Skor Penelitian Variabel Harga (X₂)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
Item	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	4	4,2	9	9,5	46	48,4	16	16,8	20	21,1	95	100
2	7	7,4	25	26,3	39	41,1	16	16,8	8	8,4	95	100
3	47	49,5	41	43,2	7	7,4	0	0	0	0	95	100
4	14	14,7	40	42,1	36	37,9	3	3,2	2	2,1	95	100
5	18	18,9	50	52,6	22	23,2	4	4,2	1	1,1	95	100
6	30	31,6	60	63,2	4	4,2	1	1,1	0	0	95	100
7	16	16,8	37	38,9	25	26,3	13	13,7	4	4,2	95	100
8	28	29,5	38	40,0	21	22,1	6	6,3	2	2,1	95	100
9	38	40,0	36	37,9	17	17,9	4	4,2	0	0	95	100
10	52	54,7	34	35,8	4	4,2	5	5,3	0	0	95	100

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang membeli indomie untuk kebutuhan makanan sehari-hari mayoritas responden memilih Kurang setuju sebanyak 48,4 %
2. Jawaban responden tentang membeli indomie ketika saya lapar mayoritas responden memilih Kurang setuju sebanyak 41,1 %
3. Jawaban responden tentang Indomie memiliki harga yang dapat dijangkau oleh siapa saja mayoritas responden memilih Sangat Setuju Sebanyak 49,5 %
4. Jawaban responden tentang Indomie menawarkan harga yang lebih murah dari pada mie instan lainnya mayoritas responden memilih Setuju sebanyak 42,1 %
5. Jawaban responden tentang Indomie memiliki harga saing yang cukup kuat mayoritas responden memilih setuju sebanyak 52,6 %

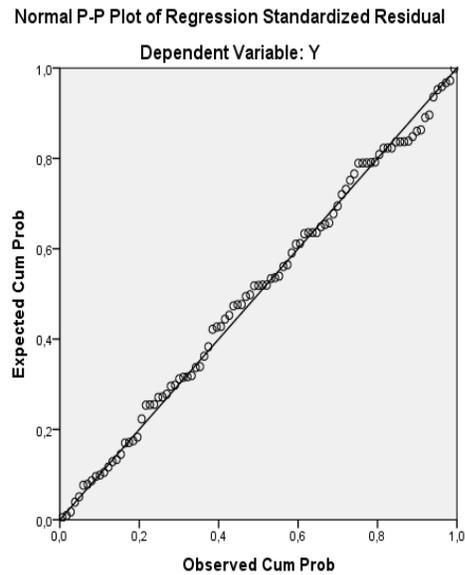
6. Jawaban responden tentang Indomie memiliki rasa dan aroma yang khas mayoritas responden memilih Setuju sebanyak 63,2 %
7. Jawaban responden tentang Indomie mampu bertahan selama 1 tahun mayoritas responden memilih Setuju sebanyak 38,9%
8. Jawaban responden tentang Indomie memiliki desain yang sangat menarik tahun mayoritas responden memilih Setuju sebanyak 40,0 %
9. Jawaban responden tentang Harga indomie sesuai dengan kualitas dan rasanya mayoritas responden memilih Sangat Setuju sebanyak 40,0%
10. Jawaban responden tentang Harga yang ekonomis dan tidak menguras isi kantong mayoritas responden memilih Sangat Setuju sebanyak 54,7 %

3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan yang baik atau tidak. beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni:

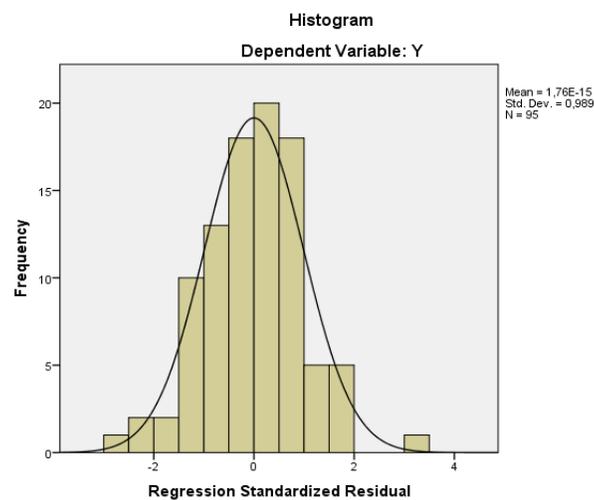
a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1 Uji Normalitas

Gambar diatas mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal. Kemudian dilihat juga kurva histogram apakah dalam keadaan melenceng ke kiri atau kanan.



Gambar IV.2 Histogram

Dari gambar diatas terlihat distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Artinya penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan kolerasi yang kuat antar variable independen ketentuan pengujiannya bisa dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel IV.7
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra Merek	,695	1,440
Harga	,695	1,440

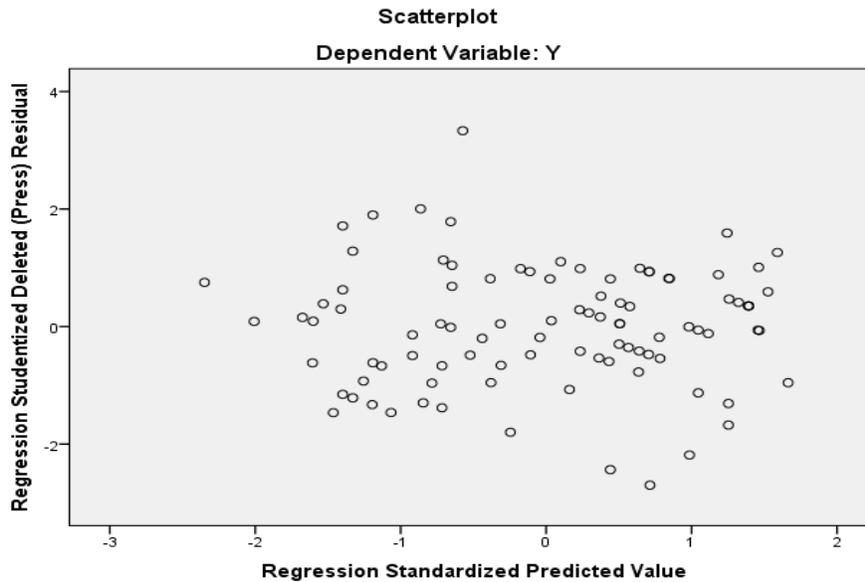
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas bisa kedua variable independent yakni citra merek dan harga, memiliki nilai VIF dalam batas tolenransi yang telah ditentukan sehingga tidak terjadi multikolinieritas .Dari tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai VIF citra merek (1,440) dan harga (1,440) < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Dan dari nilai *tolerance* citra merek (0,695) dan harga (0,695) > 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Melalui analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu

pola tertentu yang jelas serta tersebar di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y.



Gambar IV.3 Scatterplot

Gambar diatas telah menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas teratur, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas “ pada tabel regresi.

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent variable*) yaitu Citra Merek (X_1) dan Harga (X_2) terhadap variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian (Y) perhitungan persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

Tabel IV.8
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	14,969	3,371		4,441	,000
Citra Merek	,493	,091	,515	5,427	,000
Harga	,168	,077	,206	2,176	,032

a. Dependent Variable: Y

Sumber SPSS(22)

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

$$Y = 14,969 + 0,493X_1 + 0,168X_2$$

Model persamaan diatas bermakna

Nilai konstanta sebesar = 14,969 menunjukkan variabel independen yaitu Citra Merek dan Harga dalam keadaan konstan tidak mengalami perubahan (sama dengan 0) maka akan menaikkan keputusan pembelian Indomie pada mahasiswa UMSU senilai 14,969%.

Nilai koefisien regresi X1 adalah sebesar 0,493 menunjukkan bahwa jika citra merek mengalami penyesuaian maka akan menaikkan keputusan pembelian Indomie pada mahasiswa UMSU senilai 4,93%.

Nilai koefisien regresi X2 adalah sebesar 0,168 menunjukkan bahwa jika harga mengalami peningkatan maka akan menaikkan keputusan pembelian Indomie pada mahasiswa UMSU senilai 1,68%.

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji secara parsial atau uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, secara parsial (sendiri-sendiri) kriteria dari pengujian parsial bisa dilihat dibawah ini.

Tabel IV.9
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,969	3,371		4,441	,000
Citra Merek(x ₁)	,493	,091	,515	5,427	,000
Harga (x ₂)	,168	,077	,206	2,176	,032

a. Dependent Variable: Y

Sumber SPSS(22)

1. Pengaruh Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Kriteria pengambilan hipotesis dalam penelitian ini adalah

- a. Ho: $\beta = 0$, artinya citra merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Universitas Sumatera Utara.
- b. Ho : $\beta \neq 0$, artinya citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Indomie di Universitas Sumatera Utara.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima, artinya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli Indomie di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara .

b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya harga berpengaruh terhadap keputusan membeli Indomie di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Bedasarkan tabel diatas diperoleh t_{hitung} untuk variable citra merek sebesar 5,427 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($95-2=93$), di peroleh t_{tabel} 1,985. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka didapat pengaruh yang signifikan antara citra merek (X_1) dan keputusan pembelian (Y) demikian juga sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek (X_1) dan keputusan pembelian (Y), didalam hal ini $t_{hitung} = 5,427 > t_{tabel} = 1,985$. Berarti citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indomie di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 $< \alpha$ 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian Indomie di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Pengaruh Harga dengan Keputusan Pembelian

Kriteria pengambilan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- a. $H_0: \beta = 0$, artinya Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Indomie di Universitas Sumatera Utara
- b. $H_0: \beta \neq 0$, artinya Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Indomie di Universitas Sumatera Utara

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli Indomie di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara .
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indomie di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Bedasarkan tabel diatas diperoleh t_{hitung} untuk variable harga sebesar 2,176 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($95-2=93$), di peroleh t_{tabel} 1,985. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka didapat pengaruh yang signifikan antara Harga (X_2) dan keputusan pembelian (Y) demikian juga sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X_2) dan keputusan pembelian(Y) didalam hal ini $t_{hitung} = 2,176 > t_{tabel} = 1,985$. Ini berarti harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indomie di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas yakni sig adalah 0,032 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,032 $< \alpha$ 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian Indomie di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

b.Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik F (uji F). Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara serentak atau bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat:

Tabel IV.10
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	554,267	2	277,133	34,002	,000 ^b
	Residual	749,838	92	8,150		
	Total	1304,105	94			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber SPSS(22)

Kriteria pengujiannya adalah

1. $H_0: b_1 = b_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel bebas (*independent variable*) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (*dependent variable*).
2. $H_a: b_1 \neq b_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel bebas (*independent variable*) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (*dependent variable*).

Kriteria:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F hitung lebih besar dari 0,05
 H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05.

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.

- c) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- d) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima.

Dengan membandingkan t hitung dengan tabel.

- c) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- d) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

Dari tabel diatas didapat nilai F_{hitung} yaitu 34,002 dan taraf signifikan yaitu 0,000, untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($95-2=93$), di peroleh f tabel 3,09. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka didapat pengaruh yang signifikan antara citra merek (X_1), harga (X_2) dan keputusan pembelian (Y), demikian juga sebaliknya jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek (X_1), harga (X_2) dan keputusan pembelian (Y) didalam hal ini $f_{hitung} = 34,002 > f_{tabel} = 3,09$.

Ini berarti secara bersama- sama terdapat pengaruh antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian Indomie pada mahasiswa umsu, lalu lihat pula nilai sigfinikansinya yang bernilai 0,000 , sedangkan batas signifikan yang dianjurkan adalah tidak melebihi 0,05 dalam hal ini $sig\ 0,000 < 0,05$ artinya secara bersama sama terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian Indomie pada mahasiswa UMSU.

d. Koefisien Determinasi

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk mengetahui jumlah besaran persentase yang dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat nilai dari koefisien determinasi ini bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.11
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,652 ^a	,425	,413	2,85489

a. Predictors: (Constant), harga, citra merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Spss(22)

Cara untuk melakukan koefisien determinasi adalah dengan melihat nilai *R Square* yang pada tabel diatas bernilai 0,425 atau senilai 42,5% besaran nilai persentase yang mempengaruhi variabel bebas terhadap variabel terikat sedangkan sisanya 48,4 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

$$\begin{aligned}
 D &= R^2 \times 100 \% \\
 &= 0,425 \times 100 \% \\
 &= 41,3 \%
 \end{aligned}$$

B. Pembahasan

Dari hasil pengujian terlihat kedua variabel bebas (Citra Merek dan Harga) berpengaruh terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian), lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut ini :

1.Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini mengenai variabel Citra merek(XI) terhadap Keputusan pembelian(Y) diperoleh nilai *t* hitung 5,427 > *t* tabel 1,985 ,nilai probabilitas yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan

sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 $< \alpha$ 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian Indomie di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek, konsumen memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan pembelian.

Penelitian ini sesuai dengan teori Sudaryono (2016, hal.208) bahwa merek adalah simbol pengejawatan seluruh informasi yang berkait dengan produk atau jasa. Konsumen yang memiliki citra merek positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan melakukan pembelian.

Hal ini diperkuat dari hasil penelitian yang dilakukan Farisi (2018) pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu adidas pada mahasiswa umsu bahwa terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian mengenai variabel harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung untuk variable harga sebesar 2,176 $> t$ tabel 1,985, nilai probabilitas yakni sig adalah 0,032 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,032 $< \alpha$ 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian Indomie di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen tidak saja melihat dari merek saja melainkan melihat harga, karena harga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Penelitian ini sesuai dengan teori Tjiptono (2012, hal.315) bahwa harga suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi minat membeli dari seorang konsumen.

Hal sesuai dengan penelitian Amalia bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini mengenai citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian Indomie didapat nilai F_{hitung} yaitu 34,002 dan taraf signifikan yaitu 0,000, untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($95-2=93$), di peroleh f tabel 3,09. Jika $f_{hitung} > f$ tabel maka didapat pengaruh yang signifikan antara citra merek (X_1), harga (X_2) dan keputusan pembelian (Y), demikian juga sebaliknya jika $f_{hitung} < f$ tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek (X_1), harga X_2 dan keputusan pembelian (Y), didalam hal ini $f_{hitung} = 34,002 > f_{tabel} = 3,09$. Ini berarti secara bersama sama terdapat pengaruh antara harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Indomie pada mahasiswa UMSU, lalu lihat pula nilai signifikansinya yang bernilai 0,000, sedangkan batas signifikan yang dianjurkan adalah tidak melebihi 0,05 dalam hal ini $sig\ 0,000 < 0,05$ artinya secara bersama sama terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Indomie pada mahasiswa UMSU

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari analisis yang telah di bahas pada bab IV maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari nilai persamaan regresi linier diketahui $Y=14,969 + 0,493X_1 + 0,168X_2$, memperlihatkan bahwa citra merek dan harga memiliki koefisien b_i yang positif .
2. Ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa umsu ,yang ditunjukkan oleh hasil t_{hitung} sebesar $5,427 > t_{tabel} = 1,985$.
3. Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa umsu ,yang ditunjukkan oleh hasil t_{hitung} sebesar $2,176 > t_{tabel} = 1,985$.
4. Citra merek dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa umsu,yang ditunjukkan oleh hasil F_{hitung} sebesar $34,002 > F_{tabel} 3,09$

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas yaitu menyatakan adanya pengaruh signifikan antara variabel citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian indomie pada mahasiswa umsu. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dan harga adalah sesuatu yang sangat penting untuk meningkatkan suatu keputusan pembelian. Maka dengan ini penulis menyarankan kepada perusahaan yaitu:

Perusahaan harus terus mampu mempertahankan brand atau merek produk indomie karena sikap konsumen positif terhadap suatu merek maka akan mampu meningkatkan pembelian

Perusahaan juga harus memperhatikan kualitas dan rasa dari produk indomie, agar terus dapat meningkatkan daya beli konsumen dan agar tidak beralih ke produk yang lain.

Untuk penelitian-penelitian selanjutnya ,sebaiknya menambahkan variabel penelitian yang diduga memiliki pengaruh terhadap hubungan keputusan pembelian

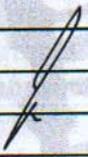
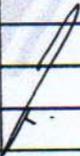
DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S.(2017) Pengaruh Citra Merek Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphohe Xiomie di Kota Langsa.*Jurnal Manajemen Dan Keuangan* ,1(6),668.
- Ari Setiyaningrum, dkk (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Andi Offset.
- Assauri,S.(2018).*Manajemen Bisnis Pemasaran*.PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Assauri,S.(2014). *Manajemen Pemasaran Dasar,Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Auliannisa, dkk. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Jurnal Bisnis Dan Iptek* , 10(2),81-92.
- Efendi, D. (2016). *Kamus Istilah Hukum Populer* . Prenadamedia Group.
- Evita, N. (2017). Pengaruh Cita Merek Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Bakso Boedjangan Bandung. 2 (3),7.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Umsu.*Jurnal Pemberdayaan dan pengutan Daya Saing Bisnis Dalam Era Digital*,2621-1572
- Fristiana.(2012). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang.
- Iswanto, R. (2016) Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Photo Cabin.2(1),130-132.
- Juliandi, A. Irfan & Manurung .(2015) *Metodologi Penelitian Bisnis*(Cetakan ke 2). Medan: UMSU PRESS.
- Jusuf, D, I. (2018). *Perilaku Konsumen dimasa Bisnis Online*. CV Andi Offset.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam periklanan*.Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Lubis, D. I. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tigggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman* , 1(5), 22-23.
- Lubis,A.(2015).Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT.Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan.*Jurnal Umsu.ac.id*.2(16),10.

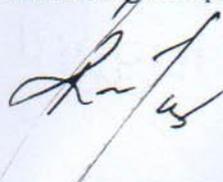
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Rahman, A. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix* . Transmedia.
- Rangkuti,F.(2017). *Customer Care Excellence Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Robert Gain, dkk. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt. *Jurnal Manajemen dan Strat_UP Bisnis* , 2 (2), 144-145
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta Cv.
- Sunyoto, D. (2015). *Periku Konsumen dan Pemasaran*. Jakarta : CAPS.
- Tjiptono. (2012). *Pemasaran Strategi Edisi 2*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET .

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : ENDANG SAVITRI
 N.P.M : 1505160040
 Program Studi : MANAJEMEN
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
 Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP
 KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE (STUDI KASUS PADA
 MAHASISWA UMSU)

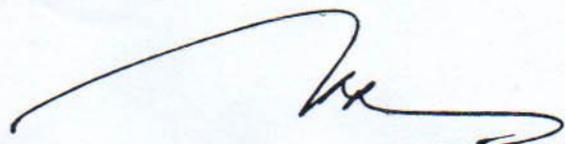
Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
18/februari 2019	Rapikan penulisan setiap tabel di analisis		
21 februari 2019	Hasil regresi di perbaiki, analisis jawaban responden sesuai dengan indikator		
4 Maret 2019	Abstrak di perbaiki dan di perulas, perhatikan huruf penulisan, Daftar pustaka Daftar Isi, lengkapi lampiran		
15 Maret 2019	ACC, Sidang		

Pembimbing Skripsi



RINI ASTUTI, SE, MM

Medan, Maret 2019
 Diketahui /Disetujui
 Ketua Program Studi Manajemen



JASMAN SARIPUDDIN HSB, SE, M.Si

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

Kepada Yth.
Ketua Program Studi ...
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU
Di
Medan

Medan, H
M



Dengan Hormat

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ENDANG SAVITRI
NPM : 1505160040
Konsentrasi : PEMASARAN
Kelas / Sem : 7F MALAM
Alamat : AMPERA X NO 3

Berdasarkan hasil pertemuan dengan program studi maka ditetapkan calon pembimbing yaitu:

Nama Pembimbing : Rini Astuti disetujui Prodi ([Signature])

Dari hasil survei & kunjungan ke perusahaan/tempat penelitian serta proses pembimbingan dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Merrek produk sudah dikenal oleh konsumen
2. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk
3. Produk memiliki variasi 4 rasa yang cukup banyak sehingga konsumen tertarik untuk membeli.

Dengan demikian judul yang disetujui bersama dosen pembimbing adalah :

Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan pembelian "INDOMIE" Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan,20..

Dosen Pembimbing

[Signature]
(Rini Astuti SE. MPA)

Peneliti / Mahasiswa

[Signature]
(ENDANG SAVITRI)

Disetujui Oleh :
Ketua / Sekretaris Jurusan

[Signature]

Diagendakan pada tanggal : 08 Januari 2019
Nomor Agenda : 1331

Catatan :

1. Proposal penelitian harus diagendakan paling lama 1 (satu) bulan setelah diparaf oleh ketua program studi
2. Seminar Proposal paling lama 1 (satu) bulan setelah judul diagendakan

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : **ENDANG SAVITRI**
NPM : **1505160040**
Konsentrasi : **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 Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20.

Pembuat Pernyataan



NB :

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



PERMOHONAN IZIN PENELITIAN

Medan, 30 November 2018

Kepada Yth.
 Bapak Dekan
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Univ. Muhammadiyah Sumatera Utara

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr, Wb

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap :

E	N	D	A	N	G	S	A	V	I	T	R	I							
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--	--	--	--	--	--	--

NPM :

1	5	0	5	1	6	0	0	4	0										
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Tempat/tgl Lahir :

K	S	K	I	P			0	1		F	E	B	R	U	A	R	I		
1	9	9	7																

Program Studi : MANAJEMEN/EKONOMI PEMBANGUNAN

Jamat Mahasiswa :

J	L		A	M	P	E	R	A		X		G	L	U	G	U	R		
D	A	R	A	T		I	I												

Tempat Penelitian :

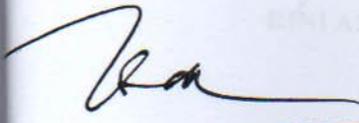
K	A	M	P	U	S		U	N	I	V	E	R	S	I	T	A	S		
M	U	H	A	M	M	A	D	I	Y	A	H								

Jamat Penelitian :

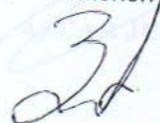
J	L	K	A	P	T	E	N	M	U	C	H	T	A	R	B	A	S	R	I
N	O	S	M	E	D	A	M												

Perkenalkan kepada Bapak untuk pembuatan Izin Penelitian sebagai syarat untuk memperoleh data dan identifikasi masalah dari perusahaan tersebut guna pengajuan judul penelitian. Berikut saya lampirkan syarat-syarat lain :
 Transkrip nilai dan KHS Semester 1 s/d Terakhir
 Kwitansi SPP tahap berjalan.
 Demikianlah permohonan ini saya buat dengan sebenarnya, atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih.

Diketahui :
 Ketua Prodi/Sekretaris Prodi


 ASMAN SYARIFUDDIN SE.MSI

Wassalam
 Pemohon


 (ENDANG SAVITRI)



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Jumat, 11 Januari 2019 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

N a m a : ENDANG SAVITRI
N .P.M. : 1505160040
Tempat / Tgl.Lahir : K.Skip, 01 Februari 1997
Alamat Rumah : Ampera X No.3
JudulProposal : PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UMSU)
 Disetujui / tidak disetujui *)

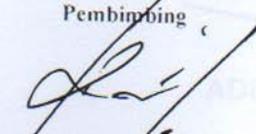
Item	Komentar
Judul	OK
Bab I	OK
Bab II	Kutipan teori harus ditambah
Bab III	Tambahkan referensi
Lainnya	
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

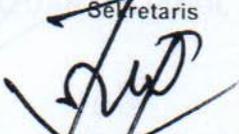
Medan, Jumat, 11 Januari 2019

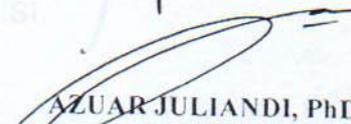
TIM SEMINAR

Ketua

JASMAN SYARIFUDDIN, S.E., M.Si.

Pembimbing

RINI ASTUTI, SE., M.Si.

Sekretaris

Dr. JUFRI LEN, SE., M.Si.
 Pembanding


AZUAR JULIANDI, Ph.D.



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Jumat, 11 Januari 2019** menerangkan bahwa:

Nama : ENDANG SAVITRI
N .P.M. : 1505160040
Tempat / Tgl.Lahir : K.Skip, 01 Februari 1997
Alamat Rumah : Ampera X No.3
JudulProposal :PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE (STUDI KASUS PADA
MAHASISWA UMSU)

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan

pembimbing : **RINI ASTUTI,SE.,M.Si.**

Medan, Jumat, 11 Januari 2019

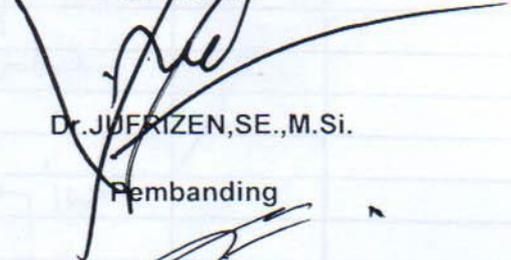
TIM SEMINAR

Ketua



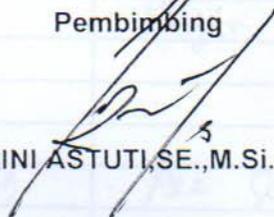
JASMAN SYARIFUDDIN,SE.,M.Si.

Sekretaris



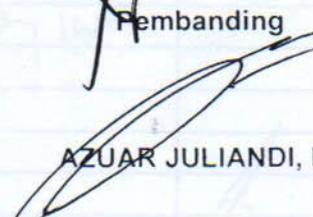
Dr. JUFRIZEN,SE.,M.Si.

Pembimbing



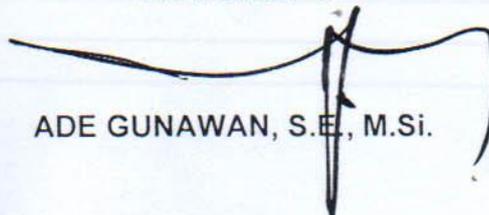
RINI ASTUTI,SE.,M.Si.

Pembanding



AZUAR JULIANDI, PhD.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan - I



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

RINI ASTUTI, SE., M.Si.

JASMAN SYARIFUDDIN, SE., M.Si.

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Lengkap : ENDANG SAVITRI
N.P.M : 1505160040
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Proposal : PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Proposal	Paraf	Keterangan
10/12-18	- Perbaiki sistematika penulisan - Sesuaikan pedoman - perbaiki latar belakang masalah. - perbaiki identifikasi masalah.	/s	
21/12-18	- Tambahkan teori untuk setiap variabel - perbaiki arang ke konseptual	/s	
28/12-18	- Tambahkan penelitian terdahulu - perbaiki Rumus regresi - Uji t dan uji F sesuai dengan isi	/s	
3/1-19	- Ake Seminar proposal	/s	

Medan, Desember 2018

Diketahui /Disetujui

Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing Proposal

RINI/ASTUTI, SE, MM

JASMAN SYARIFUDDIN, SE, M.Si



UMSU

Inggul | Cerdas | Terpercaya

Harap surat ini agar disebutkan
tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN, TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN,
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : rektor@umsu.ac.id

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 796/ TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2018

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan
Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : MANAJEMEN
Pada Tanggal : 07 Desember 2018

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : ENDANG SAVITRI
N P M : 1505160040
Semester : VII (Tujuh)
Program Studi : MANAJEMEN
**Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan
Pembelian Indomi Studi Pada Mahasiswa UMSU**

Dosen Pembimbing : RINI ASTUTI,SE.,M.Si

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **07 Desember 2019**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 29 Rabiul Awwal 1440 H
07 Desember 2018 M



Tembusan :

1. Wakil Rektor – II UMSU Medan.
2. Peringgal.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
(U M S U)

UMSU

Tempat Cerdas Terpadu
Hal surat ini agar disebutkan tanggalnya

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6619056 - 6622400 - 6624567 Fax. (061) 6625474, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Nomor : J719 /II.3-AU/UMSU/F/2018
Lamp. : -
Hal : **Izin Riset**

09 Rabiul Akhir 1440 H
17 Desember 2018 M

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di-
Medan.

Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Nomor : 7406/II.3-AU/UMSU-05/F/2018 tanggal 07 Desember 2018 perihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan izin Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut :

Nama : **Endang Savitri**
NPM : 1505160040
Semester : VII (Tujuh)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis UMSU
Judul : Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Indomi Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Demikian hal ini kami disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

a.n. Rektor
Wakil Rektor I



Dr. Muhammad Arifin, S.H, M.Hum

Tembusan :

1. Bapak Rektor sebagai laporan;
2. Yang bersangkutan
3. Peringgal.



JMSU

Intelligent | Cerdas | Terpercaya

Surat ini agar disebutkan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : rektor@umsu.ac.id

Nomor : 7906/II.3-AU/UMSU-05/F/2018
Lampiran :
Perihal : IZIN RISET PENDAHULUAN

Medan, 29 Rabiul Awwal 1440 H
07 Desember 2018 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan / Direksi
WAKIL REKTOR I UMSU
Jl. Mochtar Basri No. 3 Medan
Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu (S-1)**

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : ENDANG SAVITRI
Npm : 1505160040
Jurusan : MANAJEMEN
Semester : VII (Tujuh)
Judul : Pengaruh Citra Merek Dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Indomi Studi Pada Mahasiswa UMSU

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



Dekan

H. JANURI, SE., MM., M.Si.

Tembusan :

1. Wakil Rektor II UMSU Medan
2. Peninggal